



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

패션 점포 판매원의 메시지 양면성
이 소비자 행동에 미치는 영향

2017년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

권 기 용

초 록

지난 몇 년간 소비자의 쇼핑 환경은 놀라운 속도로 변화해 왔다. 전 세계 주요 시장에서 온라인 쇼핑 거래액 증가율이 점포 형인 오프라인 쇼핑 거래액 증가율을 초과하였으며 지속적으로 높은 성장율을 보이고 있다. 우리나라의 온라인 쇼핑 거래액은 2015년 기준 48조 620억원이며, 매년 10%이상의 성장률을 보이고 있다. 반면에 백화점, 마트, 패션 점포 등 오프라인 유통업체의 성장률은 2011년부터 2016년까지 하락하고 있는 추세이다(통계청 2015, 2016). 따라서 오프라인 점포들도 이에 대한 대응 전략을 다방면으로 고심하고 있는 실정이다. 오프라인 점포가 온라인 점포에 비해 차별 전략을 가질 수 있는 여러 가지 장점 중 하나는 인적판매가 가능하다는 점이다. 오프라인 점포는 인적 판매의 장점을 활용하여 소비자들의 즉각적인 구매를 유도할 수 있으므로 인적 요소를 활용하여 오프라인 점포의 판매 기회를 증가시켜야 할 것이다. 인적판매의 관한 대부분의 선행연구들은 판매원들의 특성에 초점을 맞추어 연구가 이루어지고 있다(이호택 & 여찬구, 2014; 최아름, 2016). 즉, 인적 판매 상황에서 판매원들이 소비자들을 대상으로 전달해야 하는 메시지에 대한 전략 같은 실질적인 판매 전략에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 구체적인 판매 전략을 제시하기 위하여 인적 판매 상황의 경우 판매원이 전달하는 메시지가 실질적으로 효과가 있는지 알아볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 제품에 대한 장점만을 언급하는 단면 메시지와 제품에 대한 장점과 단점을 모두 언급하는 양면 메시지 중 어떠한 메시지가 소비자 구매행동에 정적인 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 본 연구는 인적 판매 상황에서 메시지 양면성 전략이 실질적인 가치를 가지는지에 대해 살펴보기 위해 메시지의 양면성이 소비자의 인지노력과 판매원 신뢰를 매개하여 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 개인특성 변수인 조절초점의 조절적 역할을 제안함을 통해 메시지

양면성 효과를 보다 심도 있게 고찰하고자 하였다 본 연구는 시나리오 방법을 사용하여 20~50대 소비자들을 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, 수집된 응답 자료를 SPSS 23.0과 구조방정식을 활용하여 응답의 자료를 분석하였다.

첫째, 메시지 양면성에 따른 판매원 신뢰 지각과, 소비자 인지노력에 대한 차이를 확인하였다. 양면 메시지 시나리오에서 소비자들이 판매원을 더 높게 신뢰하였으며, 더 높은 인지노력을 지각하는 것이 관찰 되었다.

둘째, 판매원 신뢰도와 소비자 인지노력이 구매행동에 미치는 영향에 대해서 확인하였다. 판매원 신뢰는 주로 구매의도에 강한 정적 영향을 미쳤으며, 구매 연기에도 부적인 영향을 미치는 것이 관찰되었다. 인지노력은 구매연기에 강한 정적인 영향을 미쳤으며 구매의도에도 부적인 영향을 가지는 것이 관찰되었다.

셋째, 양면 메시지가 판매전략으로서 가치를 가지는지에 대해서 검증을 하였다. 양면 메시지는 소비자의 판매원 신뢰 지각과 인지노력을 완전 매개하여 구매행동에 영향을 미쳤다. 양면 메시지가 판매원 신뢰 지각을 매개하여 구매행동으로 가는 효과가 소비자 인지노력을 매개하여 부정적인 구매행동으로 가는 효과보다 상대적으로 크다는 것이 관찰되었다.

마지막으로, 메시지 양면성과 판매원 신뢰도 지각과 인지노력에 대한 조절초점의 조절효과를 확인하였다. 판매원 신뢰도는 예방초점과 촉진초점성향을 가진 소비자들 모두 단면 메시지 상황보다 양면 메시지 상황에서 더 높게 나타났으며 그 효과는 촉진초점 성향을 가진 소비자에게서 더 큰 것으로 나타났다. 소비자 인지노력은 예방초점성향을 가진 소비자에게서는 메시지 양면성에 따른 소비자 차이가 관찰되지 않았다. 반면에 촉진초점 성향을 가진 소비자들은 단면 메시지 상황보다 양면 메시지 상황에서 인지노력이 증가하는 것이 관찰되었다. 촉진초점성향을 가지고 있는 소비자들은 제품에 대한 장점과 긍정적인 정보에 더 민감하게 반응하는데, 제품의 부정적인

측면을 내포하고 있는 양면 메시지 상황에서 자신들이 선호하지 않은 정보를 접하게 됨에 따라 인지노력이 증가하는 것으로 관찰된다.

본 연구는 패션분야의 인적 판매 상황에서 메시지 양면성 효과에 관한 연구들이 부족한 실정에서 광고 분야에서 사용되고 있는 메시지 양면성의 영향력을 패션 분야와 연결 시킴으로써 이 분야를 패션분야 연구로 확장 적용시킬 수 있는 가능성을 제시한 것이 학술적인 의의를 갖는다고 할 수 있다. 또한 본 연구를 통하여 제품에 대한 장점만을 설명하는 판매원 보다 장점과 단점을 모두 언급하는 판매원을 상대적으로 더 신뢰를 하며 이러한 신뢰 증가는 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으므로, 오프라인 판매를 강화시킬 수 있는 전략으로 양면 메시지 전략이 유용하다는 실무적 시사점을 제공 할 수 있을 것이다.

주요어 : 메시지 양면성, 메시지 측면성, 조절초점, 판매원, 판매전략, 오프라인 쇼핑

학 번 : 2015-21714

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 연구의 구성	6
제 2장 이론적 배경	7
제 1 절 메시지	7
1. 메시지 양면성의 개념	7
2. 메시지 양면성의 효과	8
제 2절 메시지 양면성과 소비자 인지 반응	11
1. 메시지 양면성과 신뢰	11
2. 메시지 양면성과 인지노력	14
제 3절 구매행동	17
1. 구매행동과 신뢰	17
2. 구매행동과 인지노력	18
제4절 조절초점	21
1. 조절초점의 개념과 특성	21
2. 조절적합성과 메시지 양면성	23
제 3장 연구방법 및 절차	26
1. 연구가설	26
2. 연구모형	28
제 2절 실증적 연구 방법 및 절차	29
1. 사전조사	29
2. 실험 설계 조건	29
3. 시나리오 구성	30
4. 설문지 문항의 구성	33
제 3절 자료수집 및 분석 방법	39
1. 자료의 수집과 표본 구성	39
2. 자료의 분석방법	42
제 4장 연구결과 및 논의	43
제 1절 조작검증	43
제 2절 측정의 신뢰도와 타당도 검증	45
1. 조절 변수의 신뢰도	45

2. 측정도구 검증.....	47
제 3절 메시지 양면성이 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력에 미치는 영향 검증	52
1. 메시지 양면성 경로모델 검증.....	52
2. 매개모형 검증 및 총효과 분석.....	55
3. 조절초점의 조절효과 검증.....	57
제 5장 결론 및 제언	61
제 1절 요약 및 결론	61
제 2절 연구의 시사점.....	66
1. 학문적 시사점.....	66
2. 실무적 시사점.....	68
제 3절 연구의 한계점 및 제언	70
참고문헌.....	72
Abstract	81
부록	85

표 목차

< 표 2-1 > 조절초점에 따른 소비자 특성의 차이	23
< 표 3-1 > 설문지 구성	33
< 표 3-2 > 조절초점 문항 및 출처	34
< 표 3-3 > 판매원 신뢰 문항 및 출처	35
< 표 3-4 > 소비자 인지 노력 측정문항 및 출처	36
< 표 3-5 > 구매의도 측정문항 및 출처	37
< 표 3-6 > 구매연기 측정문항 및 출처	37
< 표 3-7 > 표본의 인구통계적 특성 카이제곱 결과	40
< 표 3-8 > 자료 분석 방법	42
< 표 4-1 > 시나리오 조작 검증	44
< 표 4-2 > 시나리오 조작 검증	44
< 표 4-3 > 조절 변수의 신뢰도	45
< 표 4-4 > 자극물 집단 별 변수 평균비교	46
< 표 4-5 > 확인적 요인분석 결과	47
< 표 4-6 > 판별 타당도	51
< 표 4-7 > 구조모형의 경로 검증	54
< 표 4-8 > 주효과 검증	55
< 표 4-9 > 매개모형 검증	56
< 표 4-10 > 총 효과 검증	57
< 표 4-11 > 메시지 양면성과 조절초점의 이원분산 결과	60

그림 목차

< 그림 4-1 > 메시지 양면성, 판매원 신뢰, 소비자 인지노력, 구매행 동과의 관계 구조모형	53
< 그림 4-2 > 판매원 신뢰에 대한 메시지 양면성과 조절초점의 상호 작용 효과	59
< 그림 4-3 > 소비자 인지노력에 대한 메시지 양면성과 조절초점의 상호 작용 효과	60

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

지난 몇 년간 소비자의 쇼핑 환경은 놀라운 속도로 변화해 왔다. 전 세계 주요 시장에서 온라인 쇼핑 거래액 증가율이 점포 형인 오프라인 쇼핑 거래액 증가율을 초과하였으며 지속적으로 높은 성장율을 보이고 있다. 우리나라의 온라인 쇼핑 거래액은 2015년 기준 48조 620억원이며, 매년 10%이상의 성장률을 보이고 있다. 또한 스마트폰의 기술 발전과 함께 모바일을 통한 쇼핑이 이루어지면서 쇼핑 거래액도 2016년 현재 30조원으로 2015년 대비 50%이상의 성장세를 보이고 있다. 반면에 백화점, 마트, 패션 점포 등 오프라인 유통업체의 성장률은 2011년부터 2016년까지 하락하고 있는 추세이다(통계청 2016). 따라서 오프라인 점포들도 이에 대한 대응 전략을 다방면으로 고심하고 있는 실정이다.

오프라인 점포가 온라인 점포에 비해 차별 전략을 가질 수 있는 여러가지 장점 중 하나는 오프라인 점포에서는 인적 판매가 가능하다는 점이다. 오프라인 점포는 인적 판매의 장점을 활용하여 소비자들의 즉각적인 구매를 유도할 수 있으므로 인적 요소를 활용하여 오프라인 점포의 판매 기회를 증가시켜야 할 것이다. 인적 판매의 관한 대부분의 선행연구들은 판매원들의 특성에 초점을 맞추어 연구가 이루어지고 있다(이호택 & 여찬구, 2014; 최아름, 2016). 예를 들어 판매원의 서비스 마인드, 인상, 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도 등이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 대해 고찰을 하고 있다. 즉, 인적 판매 상황에서 판매원들이 소비자들을 대상으로 전달해야 하는 메시지에 대한 전략 같은 실질적인 판매 전략에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 구체적인 판매 전략을 제시하기 위하여 인적 판매 상황의 경우

판매원이 전달하는 메시지가 실질적으로 효과가 있는지 알아볼 필요가 있다.

메시지는 메시지에 내포되어 있는 내용에 따라 긍정적인 측면만을 강조하는 단면 메시지와, 긍정적인 면과 부정적인 면 모두를 설명하는 양면 메시지로 나누어진다. 이런 메시지의 내용을 메시지의 양면성이라고 하는데 메시지 양면성에 관한 대부분의 선행연구들은 광고 분야에서 이루어졌 왔다(Belch, 1981; Crowley & Hoyer 1994; Etgar & Goodwin, 1982). 특정 제품에 대한 광고를 할 때 제품에 대한 장점만 언급 하는 것이 효과적인지 제품에 대한 장점과 단점을 포함하는 광고 메시지를 만드는 것이 효과적인지에 대한 연구들이 이루어졌고, 그 결과 다양하여 이런 결과에 대한 논란과 함께 여러 논의가 있었다. 이런 논의가 이어지자 기존의 선행연구 결과들을 통합해 보고자 하는 메타분석 연구도 이어졌다. 메시지 양면성에 관한 메타분석 결과 양면 메시지가 단면 메시지보다 제품에 대한 신뢰도와 제품을 홍보하는 브랜드에 대한 신뢰도에 정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈지만, 증가된 신뢰도가 구매행동에 정적인 영향을 미치는가에 대해서는 일치되지 않는 결과를 보이고 있다(Eisend 2006). 따라서 메시지 양면성 효과에 대한 심도 있는 고찰을 통해 인적 판매 전략으로서 활용 가능성이 있는지에 대해서 알아 볼 필요가 있다.

메시지 양면성에 관한 선행 연구 대부분이 제품에 대한 신뢰도 및 기업의 신뢰도에 초점을 두고 이루어졌기때문에 정보원 유형과 역할이 달라지는 오프라인 점포에서 이루어지는 인적 판매 상황과는 차이가 날 것이다(Chebat & Picard 1985; Easley et al., 1995). 염정윤(2014)의 정보원 설득효과 연구에서는 기업 광고에서 정보원 유형에 따라 메시지 양면성의 설득효과 차이가 나는 것으로 나타났다. 즉, 기업이

직접적으로 전달하는 양면 메시지 보다 제3자가 제품에 대해 양면 메시지를 가지고 소비자를 설득하는 것이 더 효과적인 것으로 나타난 것이다. 이러한 결과는 기업이 직접적으로 제공하는 양면 메시지는 소비자들로 하여금 숨은 의도가 있을 것으로 의심하게 하여 설득효과가 낮아지는 것으로 해석될 수 있다.

패션점포의 판매원은 소비자에게 패션을 제안하고, 소비자 특성에 맞게 제품에 대한 다양한 정보를 제공하여 소비자와의 구매접점에서 구매결정을 도와주므로 그 역할은 다른 제품의 판매원보다 더욱 중요하게 여겨지고 있다(안광호 et al., 1999). 특히 광고분야와 달리 판매 현장에서 판매원의 신뢰도는 소비자의 구매행동에 결정적인 영향을 미친다는 것은 메타분석에서도 이미 검증된바 있다(Swan et al., 1999). 반면 제품의 장점만을 부각시키는 단면 메시지는 판매원에 대한 고객의 신뢰를 확보하지 못하게 되고, 소비자의 메시지에 대한 집중도를 떨어뜨리게 된다. 판매원은 제품의 장점만을 부각시키는 것보다 긍정적인 정보와 함께 부정적인 정보도 제공하는 양면 메시지로 높은 신뢰도를 얻음으로써 소비자의 제품 구매행동에 긍정적인 영향을 미치게 하는 효율적인 판매전략을 펼칠 수 있을 것이다.

메시지 양면성이 오프라인의 인적 판매상황에서 실질적인 가치를 가지는지 알아보기 위해서는 양면 메시지가 가지는 부정적인면도 고려해야한다. 양면 메시지는 소비자가 판단해야 할 제품에 대한 정보량이 증가함과 동시에 제품의 장점과 단점을 비교하여 판단하여야 하기 때문에 제품 평가와 관련된 소비자의 인지노력이 증가하게 된다. 이러한 인지노력 증가는 구매행동에 부정적인 영향을 미친다(Tversky & Shafir 1992). 따라서 메시지 양면성이 판매 전략으로서의 가치를 가지는지 알아보기 위해서는 판매원에 대한 긍정적인 변수인 신뢰도와

부정적인 변수인 소비자의 인지 노력을 동시에 고려하여 연구를 해야 한다. 그러나 메시지 양면성과 관련된 국내 연구에서 긍정적인 변수와 부정적인 변수를 동시에 고려한 연구는 매우 드물기 때문에, 본 연구는 구매에 부정적 영향을 미치는 소비자 인지노력이라는 변수도 고려하여 메시지 양면성의 효과를 새로운 시각에서 규명하고자 한다. 더 나아가 소비자의 개인 특성으로 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 변수로 알려진 조절초점을 이용하여 메시지 양면성 효과를 좀 더 심도 있게 고찰하고자 하였다. 연구방법으로는 시나리오 기법을 사용하여 오프라인 점포에서의 인적 판매 상황을 가정하고자 한다. 따라서 본 연구는 판매원이 단면 메시지와 양면 메시지 중 어떠한 전략을 구사하는 것이 오프라인 매장에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는지에 대한 실증적 조사를 통해 타당성 있는 결과를 도출하여 소매점포의 판매전략 수립에 실질적 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 인적 판매 상황에서 메시지 양면성 전략이 실질적인 가치를 가지는지에 대해 살펴보고자 한다. 또한 개인특성 변수인 조절초점의 조절적 역할을 제안함을 통해 메시지 양면성 효과를 보다 심도 있게 고찰하고자 하였다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째 메시지 양면성의 효과를 확인한다. 판매원이 제공하는 양면 메시지는 판매원에 대한 신뢰 지각과 인지노력에 정적인 영향을 미치는지 확인한다.

둘째 판매원에 대한 신뢰 지각과 인지노력이 구매행동에 미치는 영향을 확인한다.

셋째 메시지 양면성과 매개변수인 판매원 신뢰 및 소비자 인지노력간의 관계가 소비자의 조절초점 성향에 따라 달라지는지를 확인한다.

제 3 절 연구의 구성

제1장 서론에서는 메시지 양면성이 인적 판매상황에서 실질적인 판매 전략으로 사용될 수 있는지에 대한 연구의 필요성 및 의의를 살펴보았다.

제2장 이론적 배경에서는 본 연구의 기반이 되는 이론들을 살펴보기 위해 메시지 양면성, 판매원 신뢰, 인지 노력, 구매행동에 대한 선행연구들을 고찰하였다.

제3장 연구방법 및 절차에서는 본 연구의 가설과 연구모형을 언급하고 이를 검증하기 위한 실험설계 및 분석방법을 자세히 기술 하였다.

제4장에서는 연구결과를 통해 가설을 검증하고 이에 따른 논의를 하였다.

제5장 결론 및 제언 부분에서는 연구 결과를 요약하고 이에 따른 학문적, 실무적 시사점 및 한계점을 제시하였다.

제 2장 이론적 배경

제 1 절 메시지

본 절에서는 메시지의 내용에 따른 차이를 설명하는 메시지 양면성의 개념과 메시지 양면성의 효과에 대하여 살펴보고자 한다.

1. 메시지 양면성의 개념

메시지 메시지의 측면성이란 메시지를 전달하는 사람이 자신의 주장을 설득하고자 할 때 긍정적인 면만을 전달하는 경우와 부정적인 면도 함께 전달하는 경우를 의미한다. 즉 메시지 측면성은 내포되어 있는 내용에 따라 긍정적인 측면만 강조하는 단면 메시지와, 긍정적인 면과 부정적인 면 모두를 설명하는 양면 메시지로 나뉘어진다. 따라서 메시지의 측면성은 단면메시지와 양면 메시지의 두 가지 측면을 가지고 있다고 하는 점에서 메시지의 양면성이라고 한다(Rabindra & Jotindar, 1975). 이하의 내용에서 언급하는 메시지의 측면성과 메시지의 양면성은 같은 의미이며, 양면 메시지는 메시지의 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 전달하는 메시지를 의미한다.

이런 메시지 양면성은 주로 설득 커뮤니케이션, 광고, 비교광고 분야에서 연구 되고 있다. 이 분야에서의 메시지 양면성에 대한 개념도 같이 살펴보면 다음과 같다. 우선 설득 커뮤니케이션 분야를 보면 메시지 양면성을 청중을 설득할 목적으로 자신의 의견을 내세울 때 자신 의견의 장점만을 내세우는 것을 단면 메시지, 자신 의견의 장점과 그 주장에 대한 반박 내용까지 포함하는 메시지를 양면 메시지라고 정의 하고 있다(O'keffe,1999). 광고 분야에서의 메시지 양면성도 제품에 대한 장점만 부각시켜 홍보하는 단면 메시지와 제품에 대한 장점과 단점 모두를 홍보

하는 양면 메시지로 나누어진다고(Vaugh, 1980). 이와 유사하게 인적 판매 상황에서도 메시지 양면성 전략을 활용하고 있는데, 이런 인적 판매의 분야에서의 메시지 양면성은 판매원이 전달하는 메시지가 해당 제품에 대한 장점만 설명하는 단면 메시지와 제품에 대한 장점과 단점 모두를 설명하는 양면 메시지로 이루어진다(윤성옥 et al., 2011).

2. 메시지 양면성의 효과

메시지 양면성 효과에 대한 여러 분야의 연구들은 주로 양면 메시지와 단면 메시지 중 어떤 메시지가 소비자들에게 더 설득력이 있는가에 초점을 두고 있다. 그러나 어떤 메시지가 더 효과적인가 하는 연구결과들은 일관되지 않게 나타나고 있다. 다수의 선행연구들에서 양면 메시지가 더 우월한 효과를 보인다고 주장한 반면, 단면 메시지의 긍정적인 효과를 강조한 연구도 다소 보고되었다(Eisend 2006; Rabindra & Jotindar, 1975).

단면 메시지가 양면 메시지에 비해 효과적이라고 주장하는 연구들은 부정편향이론(Negativity bias theory)에 근거를 두고 있다(Fiske and Taylor, 1991). 이 이론은 주로 심리학 분야에서 활용되고 있는 이론이며 사람들은 긍정적인 일보다 부정적인 일에 더 큰 영향을 미친다고 주장하고 있다. 긍정적인 일보다 부정적인 일들 더 오랜 기간 기억하는 것은 의식적인 행동이 아니라 인간의 본능으로 일반적인 성향으로 진화론적 근거를 기반으로 설명하고 있다. 원시시대부터 육체적인 힘이 상대적으로 다른 동물에 비해 떨어지는 인간들은 생존을 하기 위해서 사소한 위험에도 민감하게 반응을 해야 죽지 않고 생존할 가능성이 크기 때문에 이러한 성향이 현대에까지 이어지고 있다고 추론하고 있다(Baumeister et al, 2001, Ito et al, 1998). Fiske and Taylor(1991)도 단면 메시지가 더 효과적일 수도 있다는 의견을 제시하였는데, 양면

메시지 상황에서 사람들은 같은 수준의 부정적인 내용과, 긍정적인 내용을 접했을 경우 부정적인 내용을 상대적으로 더 비중을 두어 평가하는 경향이 있다는 것이다. Crowley and Hoyer(1994)는 그들의 연구에서 양면 메시지는 제품에 대한 단점도 포함하고 있기 때문에 구매행동을 결정하는 과정에서 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Rabindra and Jotindar(1975)는 다양한 제품을 슬로건의 내용에 따라 소비자의 구매행동에 어떠한 차이가 나타나는지 연구를 하였다. 연구 결과 제품의 종류와 상관없이 제품에 대해 장점과 단점을 모두 언급한 슬로건 보다 제품에 대해 장점만 부각 시키는 슬로건이 소비자의 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것이 관찰되었다

반면에 양면 메시지가 단면 메시지보다 효과적이라고 주장하는 연구들도 있는데, 이들 연구들은 양면 메시지가 단면 메시지에 비해서 신뢰도 향상에 정적인 영향을 미치기 때문에 결과적으로 긍정적인 효과를 얻어 낼 수 있다고 하였다. (Bohner, Einwiller, Erb, & Siebler, 2003; Kamins & Marks, 1987) Etgar and Goodwin (1982)는 제품의 장점만을 언급하는 광고와 제품의 장점과 단점 모두를 언급하는 광고를 통해 메시지 양면성 효과를 관찰하고자 하였다. 그 결과 양면 메시지가 단면 메시지보다 소비자들을 설득하는데 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다. 박준식(2005)의 비교 광고 연구에서도 양면 메시지가 소비자 태도 변화에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 하였다

메시지 양면성 효과는 유의하지 않다는 연구 결과들도 있었다. Belch(1981)는 TV 광고를 통해 제품을 광고할 때 단면 메시지와 양면 메시지 중 어떤 메시지로 광고를 하는 것이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는가를 확인하고자 하였다. 그 결과 메시지 양면성에 따른 소비자의 제품에 대한 태도나 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

드물게 인적 판매 상황에서 메시지 양면성을 살펴본 연구들이 있었는데 윤성욱 et al.(2011)의 연구에서는 판매원이 전달하는 메시지 양면성

이 소비자 태도와 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과 판매 접전 상황에서 소비자들은 양면 메시지에 대해 더 높은 긍정적인 태도와 수용의도를 보이는 것으로 나타났다

메시지 양면성에 관한 혼재된 결과들을 설명하기 위해 상황적 요인과 개인 특성을 고려한 연구들도 같이 진행되었다. 우선 메시지 효과에 영향을 주는 요인으로 메시지를 전달하는 정보원 유형을 제시한 연구가 있는데 기업의 PR커뮤니케이션에서 정보원 유형과 메시지 양면성에 따른 설득효과에 차이가 존재하는지를 실험적으로 검증하였다. 염정운과 정세훈(2014)의 연구 결과를 살펴보면 기업 정보원이 양면 메시지로 PR 커뮤니케이션을 할 경우 소비자에게 설득 효과가 낮게 관찰된 반면에, 기업과 관련 없는 제 3자가 양면 메시지를 전달 할 경우 소비자 설득 효과가 높은 것으로 나타났다. 이는 기업의 정보원이 양면 메시지로 PR커뮤니케이션을 하는 경우 숨겨진 의도가 있다고 인지하여 의심이 증가하기 때문인 것으로 추론 하고 있다. 즉 메시지 전달자의 신뢰도는 설득효과에 영향을 준다고 할 수 있다. 그 이외에도 제품에 대한 소비자의 관여도, 조절초점, 지식 등의 개인적 특성에 따라 메시지 양면성 효과가 조절되는 것으로 나타났다.(김신혜, 2009; 조현주, 2013; 임동진 2011) 즉 메시지 양면성의 효과는 수신자의 개인적 특성에 따라서도 차이가 나는 것을 알 수 있다.

종합해서 볼 때, 메시지 양면성은 어떠한 효과(종속변수)를 측정하는 지에 따라 그 효과가 달라진다는 것과, 메시지 양면성이 구매행동에 미치는 영향에 대해서는 일치되지 않는 결과들이 관찰되었다. 그러나 양면 메시지는 신뢰에 정적인 영향을 미치고, 수용의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이상의 연구결과들을 볼 때 메시지 양면성과 소비자 행동 간에 매개 역할을 하는 변수가 있다는 것을 추론 할 수 있다.

제 2절 메시지 양면성과 소비자 인지 반응

본 절에서는 메시지 양면성에 따른 소비자들의 인지 반응에 대하여 살펴보고자 한다. 소비자의 인지 반응은 소비자들이 인지하는 판매원의 신뢰와 소비자들이 상품에 대한 장점과 단점을 비교하는 인지노력으로 나뉘어서 보고자 한다.

1. 메시지 양면성과 신뢰

신뢰의 사전적인 의미는 ‘굳게 믿고 의지 하려함’ 이라고 정의하고 있고(국립국어원 표준대사전), 신뢰를 다루고 있는 초기 연구들에서는 동기과 의도를 중심으로 신뢰의 개념을 정의했다면 이후 연구들에서는 거래과정에서의 신뢰에 초점을 맞춘 정의를 강조하고 있다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 교환활동이나 거래 상황에서 상대방이 정직하게 거래에 임하려고 하는 마음자세로 정의하고 있으며, Anderson and Narus(1990)는 관계적인 판매상황에서 고객의 신뢰란 판매자가 자신의 장기적인 이익을 제공해 줄 것이라는 확신적 믿음이라고 정의하였다.

특히 인적 판매 상황에서 판매원의 신뢰는 소비자의 지속적인 구매의도 및 점포 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Krapfel 1985; Thompson and Evans 1969; Weitz, 1981). 그 외에도 판매원의 신뢰와 소비자 행동과의 관계에 대한 연구들을 살펴보면 사회과학 분야에서는 특정 제품에 대한 부정적인 의견의 없는 상태이거나 아무런 생각이 없는 상태에서 판매원의 신뢰는 소비자의 태도를 바꾸는데 있어서 긍정적인 효과를 기대 할 수 있다고 했다. 또한 인적 판매 상황에서 신뢰 구축은 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 하였는데 신뢰가 없는 판매원과 소비자들은 장기적인 관계를 유지하지 않기 때문이라고 하였다. 또한 인적 판매 상황에서 판매원의 신뢰는 소비자가 제품

에 속성 중 하나로 인식하는 경향이 있으며, 제품에 대한 평가가 판매원의 신뢰에 밀접한 영향을 미친다고 하였다.

신뢰의 중요성은 다양한 분야에서 지속적으로 언급되고 있다. 신뢰는 관계마케팅 측면에서 소비자와의 지속적인 관계구축을 위한 필수적인 요소라고 언급하고 있으며, 광고분야에서도 신뢰는 소비자의 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 기업과 소비자의 관계에 있어서도 신뢰는 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미치고 있으며, 인적판매 상황에서도 판매원의 신뢰는 소비자의 지속적인 구매의도 및 점포 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Krapfel 1985; Thompson and Evans 1969; Weitz, 1981).

메시지 양면성의 효과에 대한 일부 연구들은 메시지 양면성의 효과 규명을 위해 귀인이론을 적용하고 있다. 귀인이론은 인간은 무의식적 반응에 따른 행동을 제외하고 인간의 모든 의식적인 행동에는 반드시 어떠한 이유 때문에 특정 행동이 일어난다고 추론하는 이론이다(Heider, 1958)). 귀인이론의 주된 연구 목적은 인간의 의식적인 행동을 유발 시키는 원인을 찾아보는데 있으며, 그 행동의 원인을 이해하고 찾아 가는 과정을 귀인과정(attribution process)이라고 한다. 다수의 연구자들이(; Crowley & Hoyer, 1994; Eisend, 2006 Kamins & Marks, 1987) 귀인이론을 접목 시켜 메시지 양면성의 효과를 해석하고 있다. 양면 메시지가 단면 메시지보다 설득력이 좋다면, 소비자들이 메시지의 양면성을 어떻게 귀인하기 때문인지, 그리고 메시지의 어떠한 정보가 소비자로 하여금 그러한 생각을 하도록 하는 단서가 되었는가를 알아보고 있다. 이들 연구에 따르면 소비자들은 제품의 장점과 단점을 모두 언급한 브랜드가 정직하다고 지각한다는 것이다. 이러한 현상을 귀인이론 관점에서 해석을 하면, 브랜드가 단지 제품을 팔기 위한 목적에 귀인 시키는 것이 아니라 정직한 브랜드에 의해서 전달되는 제품의 실제 특성에 관한 메시지로 소비자가 인지하게 된다는 것이다. 따라서 양면 메시지가 포함 된 광

고를 소비자들이 접하게 되면 해당 브랜드에 대한 신뢰의 향상이 일어나고, 이러한 신뢰의 향상은 제품 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 추론하고 있다

Eisend(2006)는 메시지 양면성에 관한 24개의 논문을 가지고 메타 분석한 결과 정보 제공자가 단면 메시지를 전달할 때 보다 양면 메시지를 전달할 때 신뢰가 올라가는 것을 발견하였고, 여러 가지 상황에 따라 향상된 신뢰가 부정적인 반응을 감소시키게 됨에 따라서 브랜드 태도와 구매의도를 증가시킬 수도 있다고 하였다. 즉 제품에 대한 장점과 단점을 모두 언급하는 양면 메시지는 정보제공자에 대한 신뢰를 높이는 데 의미있는 효과가 있다고 할 수 있다.

Sharma(1990)에 따르면 판매원에 대한 신뢰 지각은 소비자로 하여금 전달 받은 메시지에 집중을 하게 만들며, 결국엔 태도 변화에 까지 영향을 미칠 것이라고 하였다. 이상기(2011)의 연구 결과 또한 정보를 수용하는 수용자들은 정보를 제공하는 정보원의 신뢰를 높게 인지할수록 수용의도가 더 높아지는 것으로 나타났다. Hovland and Weiss, (1951)의 연구에서도 동일한 메시지라도 정보를 제공하는 정보원의 신뢰에 따라 소비자의 태도 변화에 더 많은 영향을 미치며, 제공받은 메시지 정보가 더 합리적이라고 평가한다고 했다.

마케팅 분야에서 판매원의 신뢰는 제품 판매에 중요한 요인으로 강조됨에 따라 인적 판매 상황에서 판매원의 신뢰가 구매에 미치는 영향에 관한 구체적인 연구의 필요성이 부각되고 있다. (Krapfel 1985; Sharma 1990; Thompson and Evans 1969; Weitz, 1981

이상의 선행연구들을 보면 인적 판매 상황의 경우 판매원의 신뢰가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 따라서 메시지 양면성이 정보 제공자에 대한 신뢰 향상에 정적인 영향을 미친다는 점을 고려할 때 고객접점상황에서 판매원이 어떤 메시지를 전달할 것인가는 효과적인 판매전략을 세우는데 중요한 요인이 될

것이다.

2. 메시지 양면성과 인지노력

인간은 한정적인 인적 자원을 가지고 있으며, 특정 일을 수행하는 과정에서 자각, 기억, 판단, 선택 등의 행위가 발생하면 인지적 자원을 사용하게 되는데, 이를 인지노력이라고 정의하고 있다(Russo & Doshier, 1983). 인지노력은 소비자 정보처리과정과 구매행동에 밀접한 연관이 있기 때문에 심리학 분야, 결정이론, 경제학 등의 여러 분야에서 많은 연구들이 진행되고 있다.

초창기 학자들은 인지노력(cognitive effort)을 시간과 인지 스트레스(cognitive strain)의 두 가지 차원으로 그 구성 개념을 설명하였다. (Christensen-Szalanski, 1978, 1980) 인지 스트레스는 특정 과제나 문제를 해결하는데 사용된 지각, 판단(judgment), 선택, 인지 라고 할 수 있으며, 이러한 인지 스트레스는 매 순간 증가 할 수도 있고 감소 할 수도 있다고 하였다. 예를 들어 레스토랑에서 메뉴를 살펴보고 있는 상황이라고 가정하면, 메뉴를 처음 살펴보고 있을 때 적은 양의 인지 스트레스가 발생하지만 점원이 다가올수록 인지 스트레스는 증가 한다. 인지 노력에서 정의하고 있는 시간은 개인이 특정 과제나 문제에 직면했을 때, 이를 해결하기 위해 결정을 내리기까지 사용되는 인지적 자원을 사용하는 시간을 의미한다. 따라서 인지노력이란 어떤 판단을 할 때 매 순간 발생하는 인지적 스트레스의 강도와 인지적 스트레스가 발생한 총 시간이라고 할 수 있다.

소비자는 일련의 구매결정 과정에서 올바른 판단과 선택을 위해 지속적인 인지노력을 기울이게 된다. Johnson(2007)은 결정(decision) 과정에서 인지적 노력을 증가시키는 원인들에 대해 연구를 하였다. 연구

결과를 보면 구매 결정은 특정 제품에 대한 속성 비교, 외부환경으로부터의 정보 탐색, 내부 환경으로부터의 정보 탐색, 다른 제품 또는 내부적인 비교 등과 같은 다차원적인 정신적 활동으로 이루어지는데, 어려운 결정일수록 인지자원을 많이 활용하게 된다고 하였다. Beattie and Barlas(2001)도 이와 유사하게 의사결정 과정에서 선택의 어려움은 인지적 노력과 감정에 의해 발생한다고 했다. Payne, et al.(1989)의 연구에서는 특정 제품에 대한 많은 대안이나 제품에 관한 정보들이 증가 할수록 구매 여부를 결정하는 과정에서 더 많은 인지적 노력과 시간이 소요된다고 하였다. Weber et al.(2007)는 어려운 결정을 할수록 기억을 통한 탐색에 평상시보다 더 많은 인지 자원을 사용해야 하기 때문에 인지 자원의 소모가 심하다고 하였다. 즉 어떤 결정을 할 때 인지적 자원을 많이 사용하게 되거나 정보의 양이 많을수록 인지노력이 증가하게 된다는 것이다.

메시지 양면성과 인지노력과의 관계를 알아보기 위하여 양면 메시지의 경우 동일제품에 대한 긍정적인 속성과 부정적인 속성 정보를 모두 포함하고 있기 때문에 속성가치에 대한 비교가 인지노력에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. Etagar and Goodwin(1982)의 연구에서는 양면 메시지가 정보처리 과정을 더 힘들게 하여 인지노력이 증가 할 것이라고 하였다. 양면 메시지는 제품에 대한 장점과 단점을 비교하며 판단해야 하기 때문에 소비자들에게 정보를 과부하 시키게 된다고 하였다. Luce(1998)는 속성가치가 서로 부적인 관계인 경우, 예를 들어 자동차의 안정성과 가격 속성과 같은 서로 부적인 관계를 가지고 있는 경우, 이러한 속성들을 서로 비교 상쇄를 해야 하기 때문에 인지적인 노력이 증가하여 결국엔 부정적인 감정이 유발된다고 하였다.

또한 장점과 단점을 비교해야 되는 양면 메시지 상황에서 인지부조화가 발생하여 인지노력이 증가한다고 할 수 있다. 인지부조화는 미국의 심리학자 Leon Festinger(1957)가 제시한 이론으로 개인의 인지하고

있는 관념과 실제로 보는 것 간의 불일치가 있을 때 인지 부조화가 발생하며, 이를 제거하는 쪽으로 행동하려고 한다는 이론이다. 이러한 인지 부조화는 소비자 의사결정과정에서도 발생하게 된다. 소비자들은 제품에 대한 의사 구매 결정 시 자신들이 접한 정보를 통해 여러 가지 대안을 평가하고 가장 합리적이라고 판단되는 대안을 선택하여 구매한다. 이러한 과정에서 선택하지 않은 대안의 장점과 선택하고자 한 대안의 단점이 인지적 갈등이 야기 되어 인지 부조화를 경험하게 되며 심리적으로 긴장 상태를 유발하게 된다(Bell 1967, Festinger 1967).

결국 인지노력이란 특정 과제의 수행 시 인지 체제에 부과하게 되는 부하량이라고 할 수 있다. 즉 정보량의 증가하면 이런 다양한 정보의 속성을 비교해야 하는 인지노력의 증가를 의미하고, 이런 인지노력의 증가는 올바른 판단에 부적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 이를 패션상품을 판매하는 상황에 적용해 볼 수 있을 것이다. 판매원의 메시지가 단면적일 때보다는 양면적일 경우 정보의 양이 증가하게 되는 것이고, 또한 양면 메시지 상황에서는 제품에 대한 장점과 단점의 속성들을 비교해야 하기 때문에 인지노력이 증가하게 될 것이다

제 3절 구매행동

본 절에서는 구매행동을 구매의도와 구매연기로 나누고, 그 개념의 설명과 앞 절에서 언급한 구매행동에 영향을 미치는 신뢰도 및 인지노력의 영향도 간단히 살펴보고자 한다.

1. 구매행동과 신뢰

구매의도에 대한 정의를 살펴보면 초창기 연구에서는 소비자들이 미래에 특정 제품을 구매하고자 하는 의사를 표현하는 것으로 구매의도를 정의하였으며, 소비자는 특정 제품의 품질을 지각할 때 외부적인 환경의 영향을 받게 되는데, 이러한 외부적인 영향을 측정하기 위해 사용되는 소비자의 행동변수로 구매의도가 이용되고 있다 (Anderson & Sullivan, 1993; Boulding et al, 1993; Grewal et al., 1998).

구매의도와 신뢰의 관계나 영향은 앞 부분에서 살펴보았듯이 여러 연구들에서 서로 관련성이 있는 것으로 나타나고 있다. 본 절에서는 앞 절에서 언급된 연구와 함께 다른 연구들도 살펴보고자 한다. Lafferty and Goldsmith (1999)는 소비자들은 신뢰를 낮게 지각하는 기업보다 상대적으로 신뢰를 높게 평가하는 기업에 대해 긍정적인 광고태도와 구매의도를 보이는 것으로 관찰되었다. 즉, 소비자가 지각하는 브랜드 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고 있다. 김은정과 이선재(2001)는 백화점 판매원과 고객간의 관계의 질이 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 소비자가 판매원의 신뢰를 높게 지각될수록 재구매의도와 구전효과에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shaman(1990)은 인적 판매에 판매원 신뢰가 중요하다고 강조하였다. 시나리오 방법을 통해 검증해 본 결과 판매원 신뢰를 높게 지각한 집단

에서 구매의도가 높게 나타났다. Harmon와 Cony(1987)연구에서도 판매원의 신뢰가 구매의도와 밀접한 관계가 있다고 밝혔다. 판매원의 신뢰가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 앞 절에서 설명하였듯이 많은 연구에서 검증되었다. (Doney and Cannon(1997); Harmon and Cony,1987; Harmon and Cony, 1982 Shaman,1990, Swan, Bowers, & Richardson 1999). 구매의도와 판매원 신뢰가 정적인 영향을 미친다는 점을 고려하면 제품의 구매를 보류하거나 연기하는 등의 행위를 하는 구매연기 행동에 판매원 신뢰는 부적인 영향을 미친다고 추론할 수 있다.

2. 구매행동과 인지노력

제품 구매과정에서 소비자들은 제품 구매를 연기하거나 구매를 포기하기도 한다. Dhar(1996)은 구매연기를 소비자들이 여러 가지 대안들 중에서 선택을 하지 못하고 더 나은 대안을 탐색하기 위한 목적 등으로 구매를 잠정적으로 연기 하는 것으로 정의했다. 이 후 Anderson(2003)은 소비자들이 제안된 여러 가지 대안들 중에서 하나를 선택함에 있어 경험하게 되는 부정적인 감정을 회피하기 위해 또는 보다 나은 대안을 탐색하기 위한 목적 등으로 인한 구매를 잠정적으로 연기하는 것으로 정의하였다.

소비자들이 제품 구매를 연기할 경우 소비자들의 시간과 노력을 소비하게 되고, 기업 입장에서는 판매 기회의 상실과 더불어 비용 손실도 발생하게 된다. 따라서 소비자와 기업 모두를 위해서 구매연기가 발생하는 원인을 파악할 필요가 있다고 했다(Dhar, 1996). 연구자들은 구매 연기가 왜 발생하는지에 대해서 연구를 하였는데, 한환호와 임충혁(2011)은 소비자의 구매연기가 일어나는 이유를 행동과학적 이론을 가지고 설명하

였다. 행동과학 이론에서는 개인의 인지 능력 및 정보수집 능력에는 한계가 있기 때문에 구매연기가 일어날 수 있다는 것이다. 즉, 의사결정 과정에 나타나는 환경의 복잡성, 즉 제품의 속성의 수와 특성, 제품의 대안의 수, 선택전략과 시간 압박 등이 판단에 영향을 미치고, 소비자의 구매연기에 영향을 미친다고 하였다.

소비자의 구매의사결정 과정에서-선택의 어려움은 인지적 노력과, 감정에 의해 발생한다고 했다. 소비자들은 선택의 어려움을 자신들이 선호하는 것에 대한 불확실성, 제품 속성간의 비교, 평가에서 느끼는 스트레스와 부정적인 감정 등으로 인하여 선택의 어려움을 겪는다고 할 수 있으며 이러한 선택의 어려움으로 인하여 결국 소비자들은 현재 상태를 유지하거나 구매의 보류 및 포기 한다고 했다(Anderson 2003; Beattie and Barlas 2001; Dhar 1996 Drolet and Luce 2004 Tversky & Shafir(1992).

인지적 노력의 증가가 의사결정 과정에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지 살펴보면, Johnsosn and Payne(1985)는 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대한 정보의 양과 대안의 양이 옳은 판단에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 필요 이상의 정보를 소비자가 인지하게 되면 오히려 옳은 판단에 부적인 영향을 미치는 것으로 관찰되었다. 상기 연구를 통해 올바른 구매 판단과 정보의 양은 역 U자 형태를 취하고 있으며 일정량 이상의 정보를 접하게 되면 인지노력이 증가하게 됨에 따라 이성적인 판단을 할 수 없음을 추론하였다. 앞 절에서 Tversky and Shafir(1992)의 연구와 Luce(1998)의 연구에서 언급했듯이 소비자가 구매하고자 하는 제품의 장점과 단점 같은 서로 다른 대안을 비교해야 할 경우 이것을 비교하기 위한 많은 인지노력이 요구되므로 선택을 연기하거나 구매포기를 한다고 했다

정보량의 증가하면 이런 다양한 정보의 속성을 비교해야 하는 인지노력의 증가를 의미하고, 이런 인지노력의 증가는 올바른 판단에 부적인

영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 즉 패션 상품을 판매하는 상황에서도 판매원의 메시지가 단면적일 때보다는 양면적일 경우 정보의 양이 증가하게 되는 것이고, 또 장점과 단점의 양면적 속성들을 비교해야 하기 때문에 인지노력이 증가하게 될 것이다. 이런 소비자의 인지노력의 증가는 선택의 어려움으로 다가 올 수 있기 때문에 제품을 구매하고자 하는 구매의도에도 부적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론할 수 있으며 결과적으로 구매행동에 부정적 영향을 줄 것이다. 따라서 소비자들은 제품을 구매하려고 하기 보다는 구매연기를 할 가능성이 높다고 추론 할 수 있다.

제4절 조절초점

조절초점이론은 소비자 행동을 설명하는데 유용한 이론으로 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인이다. 본 절에서는 이런 조절초점의 개념과 특성 및 조절 적합성과 메시지 양면성과의 관계를 살펴보고자 한다.

1. 조절초점의 개념과 특성

Higgins(1997)은 인간은 쾌락을 추구하고, 스트레스 상황을 회피하려고 한다는 본성만을 가지고 인간의 행동을 설명하기에 부족하다는 점을 강조하며 조절초점 이론을 제시하였다. 그는 조절초점(regulatory focus)을 개인의 생각과 행동을 나타내는 자기규제 메커니즘으로 간주하고 크게 촉진초점과 예방초점 이라는 두 가지의 체계를 가지고 인간 행동을 설명하려고 했다. Higgins(1997)에 따르면 개인은 자신의 원하는 목표를 달성하기 위해 개인에게 우세한 조절초점에 따라 차별화되는 전략을 사용하게 되는데, 촉진 초점 성향을 가진 사람들은 주로 성취에 초점을 두고 예방초점 성향을 가진 사람들은 주로 책임과 안전에 목표를 둔다고 제시하였다. Higgins(1997)는 촉진초점 성향을 가진 사람들을 현재보다 나은 상태를 추구하고며 항상 발전, 성취와 관련된 자신의 희망이나 열망을 목표로 한다고 했다. 이러한 성향의 소비자들은 특정 과제를 수행함에 따라 얻을 수 있는 긍정적인 결과의 존재 및 부재에 초점을 맞춘다고 했다. 이에 반해 예방초점 성향을 가진 소비자들은 현재 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하고, 안전, 무사 등을 목표로 둔다. 이러한 성향의 소비자들은 책임과 안전을 염려하기 때문에 특정 과제를 수행하고자 할 때 부정적 결과의 존재와 부재에 초점을 둔다. 따라서 촉진

성향을 가진 사람들은 성취목표와 관련된 정보에 더 동기화되고 무획득보다 획득에 대한 열망을 나타내며, 예방초점 성향을 지닌 사람들은 안전 목표와 관련된 정보에 더 동기화되고 무손실 보다 손실에 대한 경계를 나타낸다 (Higgins et al., 1997). 이러한 성향 차이가 위험추구행동 측면에서도 영향을 미치는데 촉진 초점 성향을 가진 사람들은 성취 욕구가 강하기 때문에 위험을 감수하더라도 새로운 것에 도전하려는 경향이 있는 반면에, 예방초점 성향의 사람들은 책임과 안전의 욕구가 강하기 때문에 위험을 회피하려는 성향을 가진다. (Crowe & Higgins 1997). Crowe and Higgins(1997)는 정보를 획득하는 과정에서도 조절초점 성향에 따라 차이가 나타난다고 했다. Crowe and Higgins(1997)의 연구를 살펴보면, 예방초점 성향을 가진 소비자들은 안전과 관련된 속성 및 정보에 민감하기 때문에 제품이 가진 부정적인 속성에 중점을 두는 경향이 있는 것으로 관찰되었다. 반면에 촉진초점 성향을 가진 사람들은 긍정적인 정보에 민감하기 때문에 제품으로부터 얻을 수 있는 긍정적인 면을 중요시하는 경향이 있다고 하였다 (Crowe & Higgins, 1997, Higgins, 1998). 이상과 같은 조절초점에 따른 소비자의 특성 및 행동의 차이들을 Higgins가 표로 정리하여 제시하였다<표2-1 >.

< 표 2-1 > 조절초점에 따른 소비자 특성의 차이

촉진초점 (promotion focus)	예방초점 (prevention focus)
긍정적인 결과의 존재와 부재에 민감	부정적인 결과의 존재와 부재에 민감
성취 향상에 목표를 두고 행동	책임과 안전에 목표를 두고 행동
접근 전략을 사용	회피 전략을 사용
목표를 위해 위험감수 행동	보수적인 결정 성향
이득-불이득 상황에 민감	손실-비손실 상황에 민감
성장욕구	안전욕구

2. 조절적합성과 메시지 양면성

조절초점과 관련된 선행 연구들에서 살펴보았듯이 개인의 조절초점 성향에 따라서 선호하는 정보가 다르며, 이에 따른 태도 또한 차이가 나는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 Higgins(2000)는 조절적합성 이론으로 설명을 하였다. 그에 따르면 개인의 조절초점 성향과 그 성향 유지에 유리한 수단이 사용되었거나 유리한 정보를 만났을 때 조절 적합이 일어난다고 했다. 그는 조절 적합성의 효과는 개인들이 특정 과제를 해결하는데 개인의 동기 수준과 관여도, 몰입 강도를 증가시키면 자신들의 행동을 적합하다고 느끼게 된다는 것이다. 여기서 언급하고 있는 적합성이란

자기가 지금 수행하고 있는 의사결정 과정, 목적추구행동 등과 같은 특정 행동이 보다 옳고 바람직하다는 느낌을 갖는 것이다. 이러한 경험은 현재 자신이 수행하고 있는 과제에 대해서 긍정적인 가치 판단을 할 수 있도록 한다. 따라서 조절적합 여부가 의사결정 결과에 대한 개인의 의사결정을 더 강화 시킬 수 있으며, 결과에 대한 만족도 강화 시킬 수 있다.

앞 절에서 보았듯이 메시지 양면성 효과에 대한 연구는 혼재된 결과를 보이고 있기 때문에 최근의 메시지 양면성에 관한 연구들은 개인의 성향이나 특성이 메시지 효과에 미치는 영향에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 그 중 소비자들의 조절초점 성향은 메시지 양면성의 효과에 영향을 미칠 것으로 추론되므로 조절적합성과 메시지 양면성과의 관계를 살펴보고자 한다.

Higgins(2001)는 메시지 정보의 방향성과 조절초점의 관계를 살펴 보았다. 연구결과를 보면 촉진초점의 성향을 가진 소비자는 긍정적인 정보에 민감하기 때문에 긍정적인 내용을 내포하고 있는 구전정보의 영향력이 더 컸으며, 예방초점 성향을 가진 소비자들은 부정적인 정보에 민감하기 때문에 부정적인 정보를 가진 구전효과의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이와 유사한 국내 연구 결과를 살펴보면 유창조 등 (2011)의 조절초점 성향에 따른 제품 사용 후기에 관한 연구에서도 촉진초점 성향을 가진 소비자들은 제품에 긍정적인 사용 후기에 더 많은 영향을 받았으며, 예방초점 성향을 가진 소비자들은 제품의 부정적 사용 후기에 더 많은 영향을 받는 것이 관찰되었다

인적 판매상황에서도 제품에 대한 장점 정보는 촉진초점 소비자에게 획득, 향상 정보로 지각될 수 있으며, 제품에 대한 단점의 정보는 예방초점 소비자에게 안전과 위험예방 정보로 지각 될 수 있다. 메시지 양면성에 따라 촉진초점과 예방초점 소비자들의 행동과 태도에 차이가 발생할 다는 점을 고려하면, 판매원이 전달하는 메시지 양면성도 이와 유사

하게 작용할 것이라고 추측 할 수 있을 것이다

조절초점과 관련된 선행 연구들에서 살펴보았듯이 개인의 조절초점 성향에 따라서 선호하는 메시지가 다르며, 이에 따른 태도 또한 차이가 나는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 Higgins(2000)는 조절적합성 이론으로 설명을 하였다. 그의 이론에 따르면 개인의 조절초점 성향과 그 성향 유지에 유리한 수단이 사용되었거나 유리한 정보를 만났을 때 조절적합이 일어난다고 했다. 그는 조절 적합성의 효과는 개인들이 특정 과제를 해결하는데 개인의 동기 수준과 관여도, 몰입 강도를 증가시키면 자신들의 행동을 적합하다고 느끼게 된다는 것이다. 여기서 언급하고 있는 적합성이란 자기가 지금 수행하고 있는 의사결정 과정, 목적추구행동 등과 같은 특정 행동이 보다 옳고 바람직하다는 느낌을 갖는 것이다. 이러한 경험은 현재 자신이 수행하고 있는 과제에 대해서 긍정적인 가치 판단을 할 수 있도록 한다. 따라서 조절적합 여부가 의사결정 결과에 대한 개인의 의사결정을 더 강화 시킬 수 있으며, 결과에 대한 만족도 강화 시킬 수 있다.

소비자들은 정확하게 해주는 정보나 상황을 접할 경우 조절적합을 경험한다고 하였다. Wan et al.(2009)의 연구에서도 촉진초점 성향을 가지고 있는 사람들은 의사결정의 시간을 단축시키는 제거식 결정 전략을 활용하여 의사결정을 한 결과에 대해 긍정적인 태도를 보인 반면에 예방초점 성향을 가지고 있는 사람들은 의사결정의 정확성을 높이는 전략을 사용하였을 때 의사결정을 한 결과에 대해 긍정적인 태도를 보였다고 하였다.

위의 선행연구들을 종합해서 살펴보면 소비자들은 자신들의 성향과 일치하는 정보를 획득할 경우 제품을 구매하거나 판단하는 과정에서 옳은 행동을 한다고 느끼고, 제품에 대한 태도 또한 긍정적이었다. 반면 자신들의 조절초점 성향과 일치하지 않은 정보를 접하게 되면 의사결정과정에서 어려움을 겪거나 부정적인 영향을 미칠 것이다. 즉 메시지 양면성

의 특성이 조절초점 성향에 따라 적합성에 차이를 보일 것이며, 이에 따라 메시지 양면성의 효과에도 차이가 나타날 것이다.

제 3장 연구방법 및 절차

제 1절 연구 문제 및 연구모형

본 연구에서는 메시지 양면성에 따른 소비자의 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력에 미치는 영향을 확인하고자 하며, 판매원 신뢰와 인지노력이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 또한 조절초점이 메시지 양면성 효과를 조절하는지 알아보하고자 한다. 본 절에서는 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 연구문제를 도출하고, 그에 따른 연구모형을 함께 제시하고자 한다.

1. 연구가설

이론적 고찰을 토대로 본 연구에서 검증하고자 하는 연구가설은 다음과 같다.

가설1. 판매원 메시지의 양면성은 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다. 즉, 소비자는 양면적 메시지 (단면적 메시지)를 전달하는 판매원에 대해 높은 (낮은) 신뢰를 지각할 것이다.

가설2. 판매원 메시지의 양면성은 소비자의 인지노력에 영향을 미칠 것이다. 즉, 소비자는 양면적 메시지 (단면적 메시지)를 전달받았을 때 더 높은 (낮은) 인지노력을 지각할 것이다.

가설3. 판매원에 대한 신뢰 지각과 인지노력은 메시지 양면성과 소비자의 구매행동을 매개할 것이다.

가설3-1. 메시지의 양면성은 판매원에 대한 신뢰를 매개로 하여 구매의도에 정적인 영향을(a), 구매연기에 부적인 영향을 미칠 것이다(b).

가설 3-2. 메시지의 양면성을 인지노력을 매개로 하여 구매의도에 부적인 영향을(a), 구매연기에 정적인 영향을 미칠 것이다(b).

가설4. 소비자의 조절초점 성향은 메시지 양면성이 판매원 신뢰와 소비자 인지노력에 미치는 영향을 조절할 것이다.

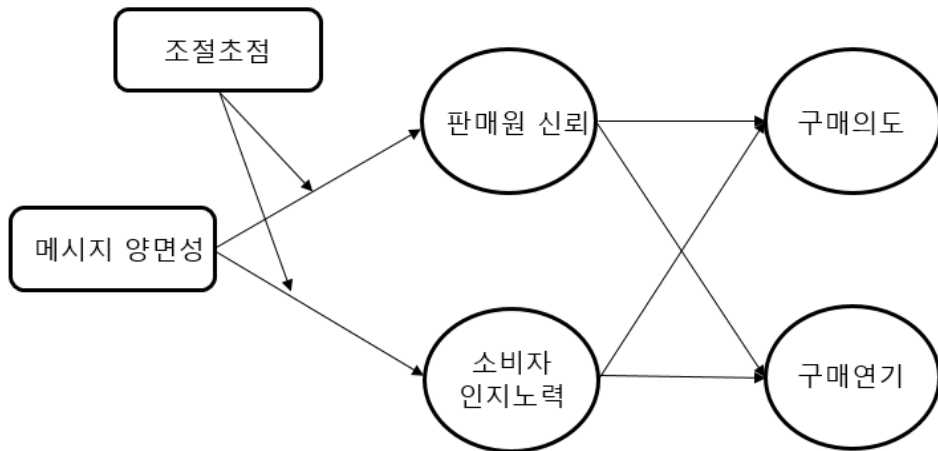
가설 4-1. 신뢰에 대한 메시지 양면성의 효과는 소비자의 조절초점성향에 따라 다르게 나타날 것이다. 메시지 양면성의 신뢰에 대한 정적 효과는 촉진초점보다 예방초점성향의 소비자들에게서 더 크게 나타날 것이다.

가설4-2. 인지노력에 대한 메시지 양면성의 효과는 소비자의 조절초점성향에 따라 다르게 나타날 것이다. 예방초점성향 소비자들은 메시지 양면성에 따른 인지노력의 차이는 없을 것이고(a) 촉진초점성향을 가진 소비자들은 양면 메시지 상황에서 인지노력을 더 높게 지각할 것이다.(b)

2. 연구모형

연구가설을 토대로 본 연구모형은 다음 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2절 실증적 연구 방법 및 절차

연구 문제를 실증적으로 규명하기 위해 20~50대를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 절에서는 실험 설계의 조건과 시나리오 구성 과정을 포함한 구체적인 실험 과정에 대해 살펴보고자 한다. 설문조사를 위해 사용한 측정도구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 연구 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 절에서는 신뢰도의 개념과 신뢰도에 영향을 미치는 메시지 양면성 및 신뢰도가 구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

1. 사전조사

본 조사에 앞서 연구 변수 간 관련성, 조사를 위한 시나리오와 설문 문항의 타당성을 검증하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 단면 메시지 시나리오와 양면 메시지 시나리오 각각 50명으로 총 100여명의 피험자가 참가하였다. 각각의 피험자를 시나리오에 노출을 시키고 점포 내에서의 판매원 신뢰 지각과 구매행동에 대한 응답을 수집하였다.

수집된 자료는 spss 23.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 각 변수의 신뢰도가 크로바흐 알파 값 .7이상으로 만족할 만한 내적 일관성을 가지고 있음을 확인하였다.

2. 실험 설계 조건

본 연구에서는 메시지 양면성(단면 메시지 vs 양면 메시지)에 따른 판매원 신뢰도 지각과 인지 노력의 차이를 확인하고, 조절초점(축진초점

vs 예방초점)의 조절효과를 확인하고자 하였다. 또한 신뢰도 지각과 인지 노력이 구매행동에 어떠한 영향을 미칠지 검증하기 위해 시나리오 방법으로 실험을 실시하였다. 집단내 설계는 본 연구에서 연구자의 의도를 연구참여자에게 노출 시킬 가능성이 있으므로 집단간 설계(between-method)로 진행 하였다.

연구 대상들에게 시나리오를 제시하는 방법을 사용함으로써 다양한 구매 상황으로 인해 달리질 수 있는 외재적 효과를 제거하였다. 시나리오 작성에 앞서서 제시된 제품의 단점이 구매의도에 부적인 영향을 미쳐서는 안되므로 사전 조사를 통해 제품 속성의 중요도를 조사하였다. 조사 결과 디자인, 실용성(다른 옷과의 조화, 착용상황), 소재, 관리 용이성, 오염성, 형태 안정성(세탁 후 변형) 순으로 나타났다. 따라서 중요도가 가장 높은 디자인, 실용성, 소재를 제외하고 상대적으로 중요도가 낮은 오염성, 형태 안정성(세탁 후 변형) 속성을 부정적인 정보로 조작하였다.

먼저 메시지 양면성의 효과를 확인하기 위해 판매원이 제품에 대해 장점만 언급하는 단면 메시지 시나리오 상황과 제품에 대해 장점과 단점 모두 언급하는 양면 메시지 시나리오 상황을 설계하여 연구참여자에게 각각 제시하였다.

3. 시나리오 구성

본 연구에 사용한 시나리오는 실제 참가자들이 패션 의류제품을 구매하기 위해 매장을 방문하여 시나리오에 따라 판매원의 신뢰 인지와 소비자의 인지노력에 차이가 나도록 구성을 하였다. 시나리오는 실질적으로 소비자들이 점포 매장을 방문 하였을 때 판매원과 있을 법한 대화 내용과 상황으로 구성하였다.

시나리오 상의 실험처치의 조작검증을 위해 100명을 대상으로 예비조사를 실시하여 통계적으로 유의함을 관찰하였다. 판매원이 제품에 대한 장점만을 언급하는 시나리오와 판매원이 제품에 대한 장점과 단점 모두를 언급하는 시나리오는 다음과 같다.

<단면 메시지 시나리오>

나는 티셔츠를 구매하려고 패션 점포를 방문 하였다. 매장의 판매원은 밝은 미소를 띄우며 나에게 올해 여름날씨가 너무 덥지 않냐는 말과 함께 매장을 편하게 마음껏 둘러 보시라고 하였다. 매장을 둘러 보고 난 후, 나는 판매원에게 티셔츠를 구매하려고 왔으며, 티셔츠를 추천해달라고 하였다.

그러자 판매원은 나에게 원하는 스타일이 무엇인지 또는 평소에 즐겨 입는 옷 스타일이 무엇인지에 대해서 물어본 후, 나에게 어울릴만한 올 여름 신상품 티셔츠가 있다며 추천 해 주었다. 판매원이 설명하기를 해당 티셔츠는 착용감이 좋은 소재가 사용되었고

또한 해당 티셔츠에는 과하지 않고 마음에 드는 무늬가 들어가 있었는데, 판매원은 이 무늬는 특수 프린팅으로 찍어낸 것이라 내구성이 좋은 특징이 있다고 설명하였다. 나는 해당 티셔츠를 착용하고 거울을 바라보았다. 판매원은 나에게 티셔츠의 맞음새(핏)이 나의 체형과 잘 어울린다고 하였다.

<양면 메시지 시나리오>

나는 티셔츠를 구매하려고 패션 점포를 방문 하였다. 매장의 판매원은 밝은 미소를 띄우며 나에게 올해 여름날씨가 너무 덥지 않냐는 말과 함께 매장을 편하게 마음껏 둘러 보시라고 하였다. 매장을 둘러 보고 난 후, 나는 판매원에게 티셔츠를 구매하려고 왔으며, 티셔츠를 추천해달라고 하였다.

그러자 판매원은 나에게 원하는 스타일이 무엇인지 또는 평소에 즐겨 입는 옷 스타일이 무엇인지에 대해서 물어본 후, 나에게 어울릴만한 올 여름 신상품 티셔츠가 있다며 추천 해 주었다. 판매원이 설명하기를 해당 티셔츠는 착용감이 좋은 소재가 사용되었지만 다른 제품에 비해 약간 더 때가(오염) 잘 탄다고 설명했다.

해당 티셔츠에는 과하지 않고 마음에 드는 무늬가 들어가 있었는데, 판매원은 이 무늬는 특수 프린팅으로 찍어낸 것이라 내구성이 좋은 특징이 있지만, 다른 제품에 비해 구김이 더 잘 간다고도 설명하였다. 나는 해당 티셔츠를 착용하고 거울을 바라보았다. 판매원은 나에게 티셔츠의 맞음새(핏)이 나의 체형과 잘 어울린다고 하였다.

4. 설문지 문항의 구성

측정을 위해서 기존의 선행연구에서 타당성이 검증된 척도들을 사용하였으며, 본 연구의 목적에 따라 일부 항목을 수정하여 사용하였다.

단면 메시지 시나리오와 양면 메시지 시나리오는 크게 3부분으로 각각 26개 문항으로 구성되었다. 시나리오 내용을 제외한 모든 문항은 동일하게 구성되어있다. 인구통계학적 정보를 묻는 문항과 조작검증을 위한 문항, 연구 대상자들이 시나리오를 제대로 인지했는지 파악하는 문항을 제외한 모든 문항에서 7점 리커트 척도를 사용하였다. ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 동의한다’에 7점을 사용하였다. 설문지의 세부적인 문항과 내용과 수, 측정 방법은 <표3-1>과 같다.

< 표 3-1 > 설문지 구성

문항번호	문항내용	문항 수	측정방법
1	소비자의 조절초점 성향	8	7점 리커트척도
2	메시지 양면성에 대한 시나리오 평가 문항	4	7점 리커트척도
3	판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력 측정 문항	6	7점 리커트척도
4	구매행동에 대한 측정 문항	4	7점 리커트척도
5	인구통계학적 문항	4	선다형/기술형

(1) 조절초점

조절초점 성향은 쇼핑상황과 무관한 일반적인 성향에 해당되므로 실험 참여자들이 시나리오를 읽고 본 조사에 참여하기 전에 측정되었다. 응답자에게 조절초점은 좋고 나쁘거나 옳고 그름이 없는 개인 특성 변수임을 강조하여 자신에 대해 정확하게 답변할 수 있도록 안내하였다. 해당 문항은 Lockwood & Kunda(2002)의 문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 사용하였다. 최종 완성된 문항은 <표 3-2>와 같다.

< 표 3-2 > 조절초점 문항 및 출처

변수내용	문항내용	출처
예방초점 성향	나는 내 인생에서 부정적 일들을 예방하는 것에 초점을 둔다.	Lockwood & Kunda(2002)
	나는 내가 세운 목표를 달성하지 못할까봐 걱정한다.	
	나는 내게 일어날 수 있는 나쁜 일들을 종종 상상하곤 한다.	
	나는 내 인생에 일어날 수 있는 실패 방지할 수 있는 방법에 대해 생각한다.	
촉진초점 성향	나는 미래에 성취하고자 하는 성공에 초점을 맞춘다.	Lockwood & Kunda(2002)
	나는 내가 세운 목표를 어떠한 방식	

으로 달성할지에 대해 생각한다.
나는 내가 인생에서 긍정적 결과들을 달성하는 것에 대해 생각한다.
나는 내게 일어날 것이라 희망하는 좋은 일들을 상상한다.

(2) 메시지 양면성에 대한 시나리오 평가 문항의 구성

연구참여자들이 시나리오를 주의 깊게 읽었는지 확인하기 위해 간단한 퀴즈 문제를 제시하여 문제를 정확하게 푼 참여자들만을 실험에 참여하게 했다. 또한 시나리오의 타당성을 평가하기 위해 시나리오 평가 측정 문항을 제시하였다. 평가 방법은 단면 메시지 시나리오와 양면 메시지 시나리오에서 판매원이 제품에 대한 장점만을 언급하였는지, 아니면 장점 단점 모두 언급하였는지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 판매원 신뢰 지각

판매원 신뢰에 대한 문항은 각각 7점 리커트 척도를 제시하여 응답하게 하였다. Swan et al.(1988)의 문항을 토대로 본 연구 목적에 맞게 수정 사용하였다. 최종 완성된 문항은 <표 3-3>와 같다

< 표 3-3 > 판매원 신뢰 문항 및 출처

변수내용	문항내용	출처
------	------	----

판매원 신뢰	나는 해당 판매원이 제품에 대해 과장된 의견을 말하지 않는다고 생각한다.	Swan et al.(1988)
	나는 해당 판매원이 정직하다고 생각한다.	
	나는 해당 판매원이 제대로 된 의견을 말한다고 생각한다.	

(4) 인지 노력

인지노력은 구매행동과 밀접한 관계를 가지고 있는 내용이므로 구매행동 전에 측정하였다. 각각의 문항들은 7점 리커트 척도를 제시하여 응답하게 하였다. Cooper-Martin(1994)의 연구를 토대로 본 연구 목적에 맞게 수정 사용하였다. 최종 완성된 문항은 <표 3-4>와 같다.

< 표 3-4 > 소비자 인지 노력 측정문항 및 출처

변수내용	문항내용	출처
소비자 인지노력	이 제품의 구매여부를 결정 하기 어렵다	Cooper-Martin(1994)
	이 제품의 구매여부를 결정 하는 것은 시간이 걸린다.	
	이 제품의 구매여부를 결정하려면 깊은 생각이 필요하다.	

(5) 구매의도

구매의도 측정 문항 역시 7점 리커트 척도를 제시하여 응답하게 하였다. 조현수(2004), Chang and Wildt(1994)의 선행 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 최종 수정 하였다. 최종 완성된 문항은 <표3-5>와 같다.

< 표 3-5 > 구매의도 측정문항 및 출처

변수내용	문항내용	출처
구매의도	나는 해당 제품을 구매할 의향이 있다.	조현수(2004), Chang and Wildt(1994)
	나는 해당 판매원을 통해 제품을 다시 구매할 의향이 있다.	

(6) 구매연기

각각의 문항들은 7점리커트 척도를 제시하여 응답하게 하였다. 하환호, & 이영일 (2008),Dhar (1997)의 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 최종 수정하였다. 최종 완성된 문항은 <>와 같다.

< 표 3-6 > 구매연기 측정문항 및 출처

변수내용	문항내용	출처

구매연기	해당 티셔츠에 대해 좀 더 알아보고 나서 사는 것이 낫겠다는 생각이 든 다	하환호, & 이영일 (2008), Dhar (1997)
	다른 티셔츠들도 대해 좀 더 생각해 보고 나서 구매하는 것이 낫겠다는 생각이 든다	

(7) 인구통계학적 문항의 구성

마지막으로 인구통계학적 문항에서는 성별, 연령, 최종학력, 직업, 수입에 대해 5지 선다형식으로 응답하도록 하였다. 인구 통계학적 특성은 실험 조건 별 참가자의 동질성을 검증하는데 사용하였다.

제 3절 자료수집 및 분석 방법

본 절에서는 실증적 분석을 위한 자료 수집에 있어서의 조사 대상, 표본 수집 및 구성, 분석방법을 기술하였다.

1. 자료의 수집과 표본 구성

본조사에 앞서 설문지 시나리오 및 설문 문항의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 2016년 8월 21일부터 8월 30일 까지 9일간 온라인 설문조사를 하였다. 각각의 시나리오 당 50명씩 총 20대~50대 남녀 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

본조사는 온라인 리서치 전문 기관의 패널을 이용하여 20대~50대 남녀 250여명을 대상으로 2016년 12월 10일부터 12월 15일까지 5일간 온라인으로 진행하였다. 본 연구는 자발적으로 참여의사를 밝힌 응답자들을 대상으로 하였다. 본 연구는 시나리오 방법을 사용하여 연구를 진행하기 때문에 시나리오를 집중해서 읽을 필요가 있다. 따라서 시나리오에 관한 설문 문항을 통과하지 못한 피험자들은 연구를 참여 하지 못하고 시나리오를 통과한 피험자들로만 설문을 진행하게 하였다. 통과한 피험자들 중 120명은 단면 메시지 시나리오에 배정이 되었고 나머지 120명은 양면 메시지 시나리오로 각각 무작위 배정하였다. 시나리오를 읽는 시간을 포함 총 15분 정도가 소요되는 설문지였다. 총 240부가 회수되었고 불성실하게 응답한 11명을 제외하고 229명이 최종분석에 사용되었다. 최종 분석에 사용된 설문지 유형별 샘플 수는 단면 시나리오 118명과 양면 시나리오 110명으로 나타났다. 단면 시나리오에서 남성(50%)과 여성(50%)의 비율이 고르게 분포하고 있었으며 양면 시나리오에서도 남성(50.5%)와 여성(49.5%)의 비율로 고르게 분포하는 것으로

나타났다. 두 시나리오 모두 대학교를 졸업한 사람과 일반 사무직 비율이 가장 높은 것으로 관찰 되었다. 시나리오에 따른 인구 통계적 특성을 <표3-7>에 정리하였다.

(1) 설문지 유형에 따른 표본의 동질성 검증

단면 메시지 시나리오와 양면 메시지 시나리오에 따른 연구 참여자 집단이 표본의 동질성에서 서로 차이가 나타나는지 통계적으로 검증하였다. 각 설문지 시나리오에 따른 표본의 인구통계학적 특성을 검증하기 위하여 성별, 나이, 학력, 직업, 경제적 수준에서 각 표본 집단 간에 차이가 있는지를 카이제곱 양측 검증을 실시하였다. 양측 검증 한 결과 시나리오에 따른 각 표본의 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 관찰되었다. 따라서 시나리오 유형에 따른 인구통계학적 특성에 있어서 표본들은 동질한 집단임이 검증하였다. 해당 결과는 <표3-7>에 정리하였다.

< 표 3-7 > 표본의 인구통계적 특성 카이제곱 결과

항목	세부범주	빈도		백분율		카이제곱 (유의확률)
		단면 시나리오	양면 시나리오	단면 시나리오	양면 시나리오	
성별	남성	59	56	50	50.5	.005 (.846)
	여성	59	55	50	49.5	
	합계	118	111	100	100	
나이	20~29세	30	30	25.4	27	47.40 (.925)
	30~39세	30	30	25.4	27	
	40~49세	30	24	25.4	21.6	

	50세 이상	28	27	23.7	24.3	
	합계	118	110	100	100	
학력	고등학교 졸업 이하	23	19	19.5	17.1	7.02 (.219)
	대학교 재학	10	11	8.5	9.9	
	대학교 졸업	58	63	49.2	56.8	
	대학원 재학 이상	11	2	9.3	1.8	
	전문대학교 재학	2	1	1.7	9	
	전문대학교 졸업	14	15	11.9	13.5	
	합계	118	111	100	100	
직업	무직	3	7	2.5	6.3	7.38 (.391)
	전업 주부	13	9	11.0	8.1	
	학생	10	10	8.5	9	
	일반 사무직	62	53	52.5	47.7	
	전문직	12	10	10.2	9	
	서비스직	6	6	5.1	5.4	
	기술직	9	6	7.6	5.4	
	기타	3	10	2.5	9.0	
	합계	118	111	100	100	
경제적 수준	최하위층	4	3	3.4	2.7	.951 (.813)
	하위층	39	40	33.1	36.0	
	중위층	71	62	60.2	55.9	
	상위층	4	6	3.4	5.4	
	합계	118	111	100	100	

2. 자료의 분석방법

본 연구의 설문조사 데이터는 SPSS 23.0 프로그램과 AMOS 18.0을 사용하여 분석하였다. 분석 방법으로는 빈도분석과, 요인분석과 같은 기본적인 통계와 연구문제를 검증하기 위한 확인적 요인분석, 경로분석을 실시하였고, 메시지 양면성에 따른 조절초점의 조절효과를 검증하기 위해 2-way ANOVA를 실시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

< 표 3-8 > 자료 분석 방법

단계	분석 내용	분석방법
1	표본 특성	빈도분석
2	변수의 타당성	기술통계
3	측정 모형의 신뢰도와 타당도	확인적 요인분석
4	측정 척도의 신뢰도	신뢰도 분석
5	측정 변수간 경로 계수	구조모형 분석
6	경로에 따른 총 효과 분석	기술통계
7	조절초점의 조절효과 검정	2-Way ANOVA

제 4장 연구결과 및 논의

제 1절 조작검증

본 절에서는 가설검증에 앞서 시나리오 조작적 검증을 통해 설문지 내 시나리오의 조작이 연구 의도대로 잘 이루어졌는지 검증하였다

1. 시나리오 조작 검증

연구에서는 판매원이 제품에 대한 장점만 언급하는 시나리오와 제품에 대한 장점과 단점 모두를 언급하는 시나리오를 통해 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력에 차이를 살펴보고 있다. 따라서 각각의 시나리오를 연구참여자들이 연구의도 대로 인식되었는지를 확인하기 위해 실험 조작 확인 작업을(manipulation check) 실시하였다.

(1) 시나리오 검증

시나리오에서 판매원이 제시하는 내용이 제품에 대한 장점만을 언급하는 단면 메시지인지 제품에 대한 장점과 단점 모두를 언급하는 양면 메시지인지를 연구참여자가 확실하게 인지하고 있는지 검증 과정을 거쳤다. 이를 검증하기 위해 참여자가 읽은 시나리오 내용에서 판매원이 제품에 대한 장점만을 언급하고 있는지 답하는 문항과 판매원이 제품에 대해 장점과 단점을 모두 언급하고 있는지 답하는 문항을 추가하였다. 해당 문항에 대해 얼마나 동의하는지 5점 리커트 척도로 응답하게 하였다. 1점에 가까울수록 제시된 문항에 대해 동의하지 않는다는 것이고 5점에 가

까울 수록 제시된 문항에 동의한다는 뜻이다. 시나리오 조작 검증 결과는 <표4-1>,<표4-2>에서 제시하였다. 판매원이 제품에 대해 장점만 언급하고 있다는 문항에 대해서 단면메시지 시나리오에서는 평균 값은 3.96으로 양면메시지 시나리오의 평균 값2.78과 큰 차이를 보였으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($t=11.94$, $p<.001$). 판매원이 제품에 대해 장점과 단점을 모두 언급을 하고 있다는 문항에 대해서 단면 메시지 시나리오에서는 평균 값 2.53으로 양면메시지 시나리오에서는 평균 값3.86으로 큰 차이를 보였으며, 그 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.($t=-12.71$, $p<.001$) 따라서 단면메시지 시나리오와 양면메시지 시나리오의 조작이 잘 이루어졌음을 확인하였다

< 표 4-1 > 시나리오 조작 검증

시나리오	평균	표준편차	평균들의 동일성에 관한 t-검정		
			t값	자유도	유의수준
단면시나리오	3.96	.545	11.94	227	.000
양면시나리오	2.78	.909			

< 표 4-2 > 시나리오 조작 검증

시나리오	평균	표준편차	평균들의 동일성에 관한 t-검정		
			t값	자유도	유의수준
단면시나리오	2.53	.824	-12.71	227	.000
양면시나리오	3.86	.757			

제 2절 측정의 신뢰도와 타당도 검증

1. 조절 변수의 신뢰도

본 절에서는 가설검증에 앞서 측정 문항에 대한 신뢰도를 검증하였다. 촉진초점과 예방초점 문항들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 계수 Cronbach's Alpha를 도출하였다. 촉진초점과 예방초점을 묻는 문항들의 각각 신뢰성이 .75이상으로 높아 측정 문항들을 신뢰할 수 있는 수준인 것을 확인하였다(이학식, 임지훈 2011), 결과는 <표 4-2>와 같다.

< 표 4-3 > 조절 변수의 신뢰도

변수내용	문항내용	요인 적재 량	고유치	분산% (누적)	Cronb ach's alpha
예방초점	나는 성공하는 것보다 실패를 방지하는 것이 더 중요하다고 생각한다.	.835	2.33	58.25	.752
	나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽으로 행동하게 된다.	.824			
	나는 내 인생에서 일어날 수 있는 실패를 방지할 수 있는 방법에 대해 생각한다.	.737			

	나는 내게 일어날 수 있는 나쁜 일들을 종종 상상하곤 한다	.641			
촉진초점	나는 어떻게 내 희망과 열망을 성취할지 생각한다.	.860	2.37	59.41	.756
	나는 내가 세운 목표를 어떠한 방식으로 달성할지에 대해 생각한다.	.856			
	나는 손실을 생각하기 보다는 이득에 대해서 먼저 생각을 한다.	.825			
	나는 내게 일어날 것이라 희망하는 좋은 일들을 상상한다.	.601			

2. 자극물 집단 별 변수 평균비교

다음은 자극물 집단 별 변수들 평균을 비교하였다. 판매원 신뢰, 인지노력은 양면 메시지 시나리오에서 더 높게 나타났고, 구매의도와 구매연기는 자극물 집단 별 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.156$, $p=.054$). 결과는 <표>와 같다.

< 표 4-4 > 자극물 집단 별 변수 평균비교

시나리오	평균		표준편차		평균들의 동일성에 관한 t-검정		
	단면	양면	단면	양면	t값	자유도	유의 수준

판매원 신뢰	4.09	4.96	.835	.949	-7.37	227	.000
인지노력	3.50	3.98	1.03	1.18	-.762	227	.001
구매의도	4.51	4.67	.072	.089	-1.43	227	.156
구매연기	4.50	4.72	.071	.090	-1.97	227	.054

2. 측정도구 검증

(1) 측정모형 검증

측정모형의 적합도 및 변수의 타당성 검증을 위해 연구에서 사용된 모든 변수를 반영한 모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 잠재변수별 측정변수들의 요인적재량, t 값(t-value), AVE, CR, p 값(p-value) 및 측정모형의 적합도 지수(fit index)를 확인하였다. 분석결과 측정된 변수의 표준화 요인적재량이 통계적으로 유의하지($p < .05$) 않은 항목들의 문항을 제거하거나 유의하지 않은 변수들을 제거하였다. 분석결과 RMSEA=.067, GFI=.956, CFI=.984, 카이제곱=59.0(df=35, $p=0.000$)으로 모형 적합도는 수용범위 기준 안에 있는 것으로 나타났다.

모든 측정변수 하위항목의 요인적재량(factor loading)은 적합한 수준으로 관찰되었다. 확인적 요인분석 결과는 <표4-3>에 정리하였다.

< 표 4-5 > 확인적 요인분석 결과

연구 문제1	문항	요인 부하량	t	AVE	CR	크롬바 흐 알파
판매원 신뢰	나는 해당 판매원이 제품에 대해 과장된 의견을 말하지 않는다고 생각한다.	.683	-	.667	.855	.870
	나는 해당 판매원이 정직하다고 생각한다.	.913	12.255* **			
	나는 해당 판매원이 제대로 된 의견을 말해준다고 생각한다.	.919	12.262* **			
소비자 인지노력	이 제품의 구매여부를 결정 하기 어렵다(.824	-	.706	.878	.913
	이 제품의 구매여부를 결정 하는 것은 시간이 걸릴 것 같다.	.945	17.508* **			
	이 제품의 구매여부를 결정하려면 깊은 생각이 필요할 것	.882	16.446* **			

	같다.					
구매의도	나는 해당 제품을 구매할 의향이 있다.	.615	-	.611	.752	.710
	나는 해당 판매원을 통해 제품을 다시 구매할 의향이 있다.	.898	7.7053* **			
구매연기	이코트/티셔츠를 지금 바로 사는 것보다 이 코트/티셔츠에 대해 좀 더 알아보고 나서 사는 것이 낫겠다는 생각이 든다.	.991	-	.752	.857	.890
	이코트/티셔츠를 지금 바로 사는 것보다 다른 코트/티셔츠들에 대해서도 좀 더 생각해보고 나서 구매하는 것이 낫겠다는 생각이 든다.	.811	9.5889* **			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(2) 측정모형의 신뢰와 타당성 검증

측정모형 검증결과를 살펴보면 판매원 신뢰 지각, 소비자 인지노력, 구매의도, 구매 연기 등 총 4개의 변수를 최종 모형에 사용할 변수로 설정하였다.

구조모형이 유의성을 판단하기 앞서서 구성개념 타당성을 검증하였다. 구성개념 타당성은 연구자가 구성한 개념과 그것을 측정한 변수들과의 일치성으로 특정 개념이 얼마나 잘 측정되었는지를 판단한다. 구성개념 타당성을 확인하기 위해서 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인해야 한다. 집중타당성은 잠재변수들을 측정하는 관측변수들이 얼마나 일치하는지를 의미하며, 평균분산추출(average variance extracted; AVE)값과 개념 신뢰도로 판단한다. 판별타당성은 각각의 잠재변수들의 얼마나 독립적인 관계인지를 나타내는 지를 의미한다.

평균분산추출값은 각각의 요인부하량 값을 합한 값을 제공 한다. 그리고 그 값을 오차분산의 합과 각각의 요인부하량을 합한 뒤 제공한 값으로 나누준다. (Fornell & Laker 1981). AVE 값이 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는다고 판단한다. 개념 신뢰도(construct reliability)는 표준화된 각각의 요인부하량 값을 합하고 그 값을 제공한 뒤에 오차분산의 합과 표준화된 요인부하량의 합의 제공 값을 합한 뒤 나누어진 값이다. 일반적으로 값이 0.70 이상이면 집중 타당성을 갖는 것으로 간주 한다.

판별 타당성은 각각의 개념을 구성하고 있는 변수들의 평균분산추출 값이 두 변수간의 상관계수의 제곱을 한 값 보다 클 경우 판별타당성을 가지는 것으로 간주 할 수 있다..

본 연구에서 사용된 모든 변수들이 앞서 언급한 기준에 부합하였으므로 집중타당성과 판별타당성을 가지는 것으로 확인되었다. 결과는 다음과 같다.

< 표 4-6 > 판별 타당도

	판매원 신뢰	인지노력	구매의도	구매연기
판매원 신뢰	0.669			
소비자 인지노력	0.001	0.706		
구매의도	0.465	0.007	0.611	
구매연기	0.022	0.196	0.071	0.752

<The squared correlations and AVE of variables>

제 3절 메시지 양면성이 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지 노력에 미치는 영향 검증

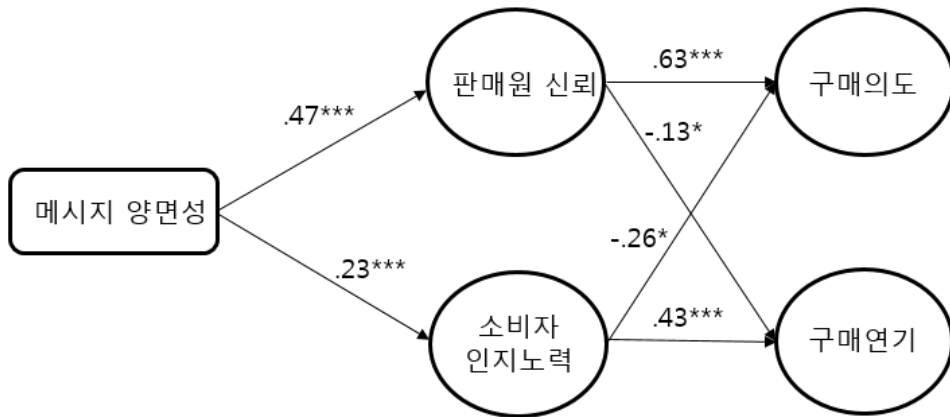
본 절에서는 앞서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 앞서 수집한 설문 자료를 분석하였다.

우선 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 AMOS프로그램과 SPSS 21.0을 사용하였다. 단면 메시지 시나리오의 연구 참여자들을 더미변수 0으로 코딩을 하였고 양면 메시지 시나리오의 연구 참여자들을 더미변수 1로 코딩하여 메시지 양면성으로 명명하였다. 그 후 경로모형 분석을 통해 연구 가설 1,2,3을 검증하였다. 또한 2-Way ANOVA를 사용하여 가설4를 검증 하였다.

1. 메시지 양면성 경로모형 검증

측정 모형의 적합도를 검증 한 결과 타당한 것으로 판단되었으므로, 연구 문제를 규명하기 위해 메시지 양면성이 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 또한 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력의 차이가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 제안된 가설을 검증하기 위해 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 사용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 모형 적합도는 전반적으로 수용할 만한 수준으로 나타났다. ($\chi^2=88.908$, $df=41$, $p=.000$, $GFI=.934$, $CFI=.967$, $RMSEA=.072$) 이는 선행연구에서 제시한 것처럼 수용할만한 수준으로 판단되었다(이학식, 임지훈, 2011)

< 그림 4-1 > 메시지 양면성, 판매원 신뢰, 소비자 인지능력, 구매행동과의 관계 구조모형



제시한 연구모형의 경로 유의성을 살펴본 결과, 가설1과 가설2에 해당하는 메시지 양면성이 판매원 신뢰 인지와 소비자 인지능력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메시지 양면성은 판매원 신뢰에 정적인 영향을 미치며($\gamma=.47$), 소비자 인지능력에도 정적인 영향을 미치는 것으로 관찰되었다($\gamma=.23$). 따라서 가설1과 가설2가 지지되었음을 확인하였다. 이 때, 메시지 양면성은 인지능력($\gamma=.23$)보다 판매원 신뢰($\gamma=.47$)에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

판매원 신뢰 지각은 구매의도에 정적인 영향을 미치며($\gamma=.68$), 구매연기에 부적인 영향을 미친다($\gamma=-.13$). 소비자 인지 능력은 구매의도에 부적인 영향을 미치며($\gamma=-.26$), 구매 연기에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=.43$). 따라서 가설 3-1, 가설 3-2가 지지되었다. 양면 메시지는 제품에 대한 단점까지도 언급을 하고 있기 때문에 신뢰 향상에 정적인 영향을 미치며, 이와 동시에 제품속성에 대해 많은 정보

가 포함되어 있어 소비자의 인지노력을 증가시킨다. 특히 본 연구의 시나리오 상황과 같이 여러 속성에 대해 비일관된 정보가 제공된 경우, 비교해야 될 속성의 혜택 간 상쇄를 통한 판단을 해야 하기 때문에 인지노력은 더욱 증가할 것이다.

〈 표 4-7 〉 구조모형의 경로 검증

가설	경로	표준화된 경로계수	S.E.	T	결과
가설1	메시지 양면성 -> 신뢰	.47	.11	6.782***	가설지지
가설2	메시지 양면성 -> 인지노력	.23	.137	3.299**	가설지지
가설3-1(a)	신뢰 -> 구매의도	.69	.087	5.655***	가설지지
가설3-1(b)	신뢰 -> 구매연기	-.12	.106	-2.726*	가설지지
가설3-2(a)	인지노력 -> 구매의도	-.24	.037	-6.28***	가설지지
가설3-2(b)	인지노력 -> 구매연기	.43	.075	3.486***	가설지지

2. 매개모형 검증 및 총효과 분석

메시지 양면성과 구매행동 간 관계에 있어 판매원에 대한 신뢰와 소비자의 인지노력의 매개역할을 규명하기 위해 메시지 양면성이 구매의도와 구매연기에 직접적인 영향을 미치는지 회귀분석을 통해 확인하였다. 메시지 양면성을 독립변수로 구매의도와 구매연기를 종속변수로 회귀분석을 실행한 결과 직접적인 영향이 없는 것으로 관찰되었다($p=.156$, $p=.054$). 결과는 표<4>와 같다.

추가적으로 표4-1에서 사용한 구조방정식 모형에서 메시지 양면성이 구매의도와 구매연기에 2개의 직접경로를 추가한 부분매개모형을 구성하고 공분산분석을 실시하였다. 메시지 양면성에서 구매의도와 구매연기로 가는 직접경로가 모두 기각이 되어, 메시지 양면성이 구매의도 ($t=-0.513$, $p=n.s$)와 구매연기 ($t=1.664$, $p=n.s$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 관찰되었다. 보다 엄격한 모델 검증을 위해 부분 매개모형과 완전 모형간의 카이제곱 차이분석을 수행하였다. 결과는 <표4-7>과 동일하다

따라서 메시지 양면성은 소비자의 구매의도와 구매연기에 직접적인 효과가 없는 것으로 관찰되었고, 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력이 이들 간 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다.

< 표 4-8 > 주효과 검증

종속변수	독립변수	평균제곱	F	유의확률
구매의도	메시지 양면성	1.514	2.031	.156

구매연기	메시지 양면성	2.800	3.751	.054
------	---------	-------	-------	------

< 표 4-9 > 매개모형 검증

	x ²	Df	p value	AGFI	RMSEA	CFI
부분매개 모형	86.8	39	.000***	0.892	.073	.973
완전매개 모형	88.9	41	.000***	0.894	.072	.973
$\Delta\chi^2$ difference test	$\Delta\chi^2/\Delta df = 2.1/2 (p > .05)$					

메시지 양면성이 소비자 행동에 미치는 경로 간 효과의 차이를 분석하였다. 소비자의 판매원 신뢰 지각을 매개하여 구매행동에 정적인 영향을 미치는 효과가 큰지, 소비자의 인지노력을 매개하여 구매연기에 정적인 영향을 미치는 효과가 큰지 살펴보았다. 결과는 <표4-8>과 같다.

메시지 양면성이 판매원 신뢰를 매개로 구매의도에 미치는 총효과는 .300으로 관찰되었고 인지노력을 매개로 구매연기에 미치는 총효과는 .099로 관찰되었다. 따라서 메시지 양면성 전략이 소비자 구매행동에 정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

추가적으로 판매원 신뢰가 구매행동에 긍정적인 변수로 작용하는지, 인지노력이 구매행동에 부정적인 변수로 작용하는지 알아보기 위해 기존의 경로모형에서 신뢰가 구매 연기에, 인지노력이 구매의도에 가는 경로

를 추가하여 분석하였다. 분석 결과 가설로 설정된 경로보다 약하긴 하지만 유의한 효과가 있었다. 결과는 <표4-9>와 같다.

종합적으로 판매원 신뢰는 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 변수인 반면 인지노력은 구매행동에 부정적인 영향을 미치는 변수로 관찰된다.

< 표 4-10 > 총 효과 검증

경로	총효과
메시지 양면성->판매원 신뢰->구매의도	.47*.63=.300
메시지 양면성->소비자 인지노력->구매연기	.23*.44=.099
메시지 양면성->판매원 신뢰->구매 연기	.47*-.13=-.061
메시지 양면성-> 소비자 인지노력-> 구매의도	.23*-.26=-.060

3. 조절초점의 조절효과 검증

가설3에 해당되는 메시지 양면성이 판매원 신뢰와 소비자 인지노력에 미치는 영향을 조절초점이 조절하는지 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다.(Two-way ANOVA). 메시지 양면성(양면 메시지, 단면 메시지)과 조절초점(촉진초점과 예방초점)이 판매원 신뢰 지각과 소비자 인

지노력에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 이와 같은 연구문제를 검증하기 위해 연구참여자들이 조절초점 성향을 분류 하였다. 조절초점 분류는 김신혜(2008), 신명호(2016)의 연구에서 사용한 방법으로 촉진초점 설문문항 평균 값 점수를 예방초점 설문문항 평균 값 점수를 빼서 조절초점 평균 점수를 구하였다. (촉진초점 - 예방초점 = 조절초점 점수) 조절초점 평균점수의 중위 값을 기준으로 집단을 나누었다. 중위 값은 .5로 나타났으며 .5이상은 촉진초점 성향을 가진 집단으로 .5이하는 예방초점 성향을 지닌 집단으로 분류하였다.

(1) 메시지 양면성이 판매원 신뢰와 인지노력에 미치는 영향에 대한 조절초점의 조절효과

조절효과를 확인하기 위하여 메시지 양면성과 조절초점을 독립변수로 선정하고 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력을 종속변수로 하여 두 차례의 이원분산 분석을 실시하였다. 결과는 <표4-10>과 같다.

메시지 양면성이 판매원 신뢰에 미치는 영향에 대한 조절효과 검증에서는, 조절초점이 ($F=4.666, p=.032$) 메시지 양면성 효과를 조절하는 것으로 관찰되었다.

예방초점성향을 가진 소비자들과 촉진초점성향을 가진 소비자들 모두 제품에 장점만 언급하는 단면 메시지 상황 보다 제품에 대한 장점과 단점 모두를 언급하는 양면 메시지 상황에서 판매원 신뢰를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다 ($t=-6.87, p=0.00$) ($t=-3.87, p=0.00$). 따라서 가설 4-1(a)는 지지가 되었다. 결과는 <그림 4-2>와 같다.

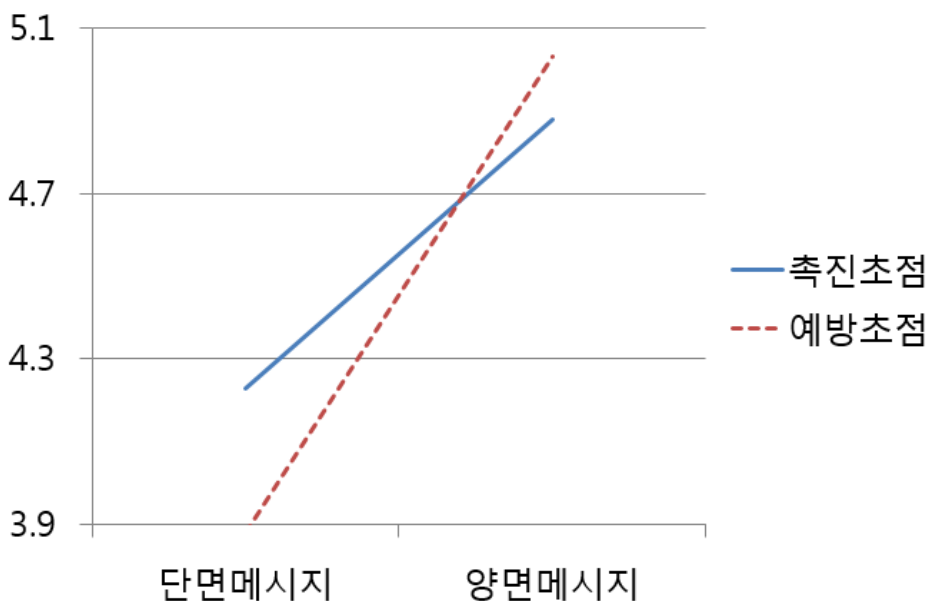
메시지 양면성에 따른 판매원 신뢰 지각 차이는 촉진초점성향의 소비자들보다 예방초점성향의 소비자들에게 더 크게 나타나는 것으로 관찰되었다 ($t=2.14, p=.034$). 따라서 가설 4-2(b)도 지지되었다. 메시지 양면성이 소비자 인지노력에 미치는 영향에 대한 조절효과 검증에서는, 조

절초점 ($F=4.897, p=.028$)이 메시지 양면성 효과를 조절하는 것으로 관찰되었다.

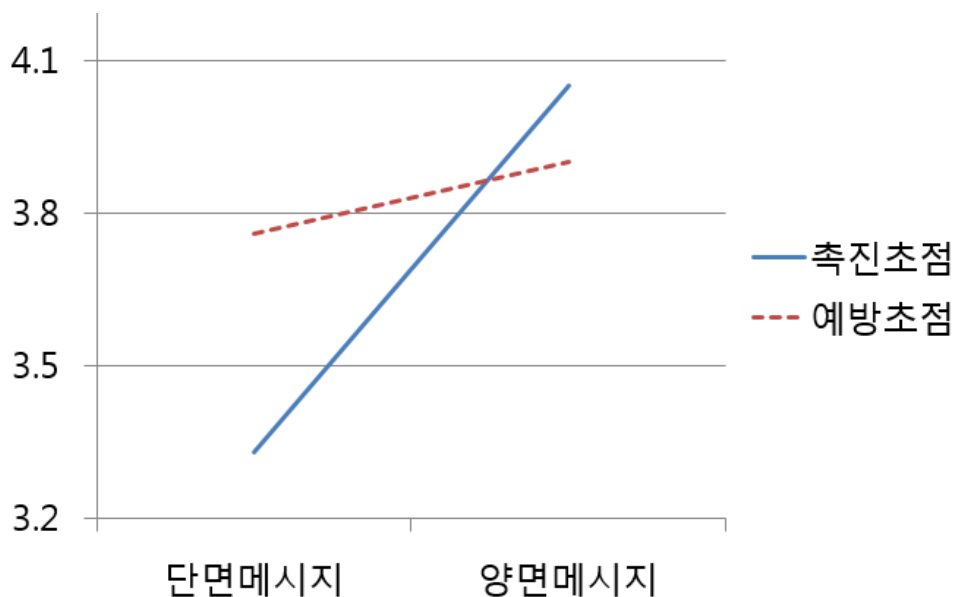
예방초점성향을 가진 소비자들은 단면 메시지 상황과 양면 메시지 상황에 따른 인지노력의 차이가 관찰되지 않았으므로 ($t=-.696, p=.488$) 가설 4-2(a) 지지되었다. 예방초점 성향을 가지고 있는 소비자들은 항상 방어적이고 위험을 경계하기 때문에 어떠한 상황에서도 인지노력을 높은 상태로 유지하기 때문이다. 결과는 <그림 4-3>과 같다.

반면에 촉진초점성향을 가진 소비자들은 단면메시지 상황보다 양면 7메시지 상황에서 인지노력이 증가하는 것이 관찰되었다 ($t=-3.84, p=.000$). 따라서 가설 4-2(b)도 지지되었다. 촉진 초점 성향을 가지고 있는 소비자들은 제품에 대한 장점과 긍정적인 정보에 민감하게 반응을 한다. 따라서 제품의 부정적인 측면을 내포하고 있는 양면 메시지 상황에서 자신들이 선호하지 않은 정보를 접하게 됨에 따라 인지노력이 증가한다고 할 수 있다.

< 그림 4-2 > 판매원 신뢰에 대한 메시지 양면성과 조절초점의 상호작용 효과



< 그림 4-3 > 소비자 인지노력에 대한 메시지 양면성과 조절초점의 상호 작용 효과



< 표 4-11 > 메시지 양면성과 조절초점의 이원분산 결과

종속변수	독립변수	평균제곱	F	유의확률
판매원	메시지 양면성	50.788	66.690	.000***
신뢰	메시지 양면성*조절초점	3.553	4.666	.032*
소비자	메시지 양면성	2.986	2.416	.122
인지노력	메시지 양면성*조절초점	6.052	4.897	.028*

제 5장 결론 및 제언

제 1절 요약 및 결론

근래에 들어 패션 산업 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 급격하게 변화하고 있다. 특히 최근에는 스마트폰의 기술 발전과 더불어 각종 온라인 간편 결제 시스템의 도입으로 온라인 시장은 나날이 커지고 있다. 이러한 온라인 시장의 성장은 오프라인 점포들을 위협하고 있으므로 온라인 점포들과 차별성을 두는 전략이 필요하다. 오프라인 매장이 가지는 장점은 온라인 매장과 달리 인적 판매가 가능하다는 점이다. 특히 패션 제품의 경우 판매원과 소비자의 관계가 판매에 중요한 역할을 한다는 것은 이미 여러 선행연구를 통해 증명된 바 있다(안광호 et al., 1999; Swan et al., 1999). 따라서 본 연구에서는 판매원이 소비자에게 제품의 설명할 때 전달하는 메시지의 양면성이 소비자가 인지하는 판매원 신뢰와 소비자 인지노력에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이러한 차이가 구매행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 소비자의 조절초점성향에 따라 판매원 신뢰와 인지노력에 차이가 발생하는지도 살펴보면서, 메시지 양면성의 반응에 미치는 메커니즘을 좀 더 심도 있게 고찰하고자 한다.

본 연구에서는 연구가설을 규명하기 위해 실험연구를 진행하였다. 메시지 양면성에 따라 판매원 신뢰 지각과 소비자의 인지노력에 어떠한 차이가 나타나는지 살펴보고, 이러한 차이가 구매행동에 어떠한 영향을 미칠지 시나리오 방법을 통해서 알아보고자 하였다. 시나리오는

판매원이 패션제품에 대한 장점만 언급하는 단면 메시지 시나리오와 패션제품의 장점과 단점 모두를 언급하는 양면 메시지로 구성하였다. 시나리오 상에서 언급되는 패션제품의 단점은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는, 상대적으로 낮은 중요성을 가지는것이어야 한다. 따라서 시나리오 구성에 앞서서 패션 제품을 구매하고자 할 때 가장 중요하게 인지하는 속성을 조사하였다. 조사방법은 패션 제품을 구매할 때 가장 중요하게 인지하는 속성부터 가장 중요하게 생각하지 않는 속성까지 차례대로 나열 시켰다. 조사를 통해 소비자들이 가장 중요하게 생각하고 있지 않은 속성을 선택하여 제품의 단점으로 언급하였다. 마지막으로 사전조사를 통해 시나리오와 측정변수들의 타당성을 조사하였다. 본 연구는 오프라인 점포를 이용하는 상황에서 소비자들을 대상으로 판매원들이 전달하는 메시지 양면성의 효과에 대한 일반적인 특성을 밝힘으로써 판매전략으로서의 가치를 지닐 수 있는지를 알아보기 위한 것이므로 20대에서 50대 이상의 남성과 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 총 250부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 수집된 자료를 통해 SPSS 23.0을 활용하여 기술통계, 빈도분석, 신뢰도 분석, 이원분산분석을 실시하였으며, AMOS 18.0프로그램을 사용하여 확인적 요인분석, 구조모형 분석을 실시하였다. 데이터 분석을 통해 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약 할 수 있다.

첫째, 메시지 양면성에 따른 판매원 신뢰 지각과, 소비자 인지노력에 대한 차이를 확인하였다. 판매원이 단면 메시지를 전달하는 상황과 양면 메시지를 전달하는 상황의 시나리오의 응답을 구조방정식을 통해 결과를 살펴보았다. 양면 메시지 시나리오에서 소비자들이 판매원을 더 높게 신뢰하였으며, 더 높은 인지노력을 지각하는 것이 관찰 되었다. 이

결과는 기존의 선행연구에서 제품에 대한 장점과 단점을 모두 언급하는 정보제공자를 더 신뢰한다는 결과들과 일치하는 것이다. 인지노력에 대한 양면 메시지의 효과 역시 선행연구와 일관된 결과를 얻었다. 이는 양면 시나리오에서는 제품의 장점과 단점을 모두 언급하기 때문에 소비자가 인지하는 정보량의 증가했기 때문이라고 추론 할 수 있다. 이와 함께 양면 메시지를 통해 제품이 좋은 속성과 나쁜 속성을 동시에 가지고 있다는 정보를 접할 경우, 예를 들어 세탁 편의성은 좋지만 비싼 가격인 상품의 경우, 두 속성간의 상쇄가 소비자의 인지체계에 갈등을 유발하여 선택의 어려움을 야기 시켜 인지노력이 증가했을 것이라는 추론도 가능할 것이다.

둘째, 판매원 신뢰도와 소비자 인지노력이 구매행동에 미치는 영향에 대해서 확인하였다. 판매원 신뢰는 주로 구매의도에 강한 정적 영향을 미쳤으며, 구매 연기에도 부적인 영향을 미치는 것이 관찰되었다. 이는 소비자가 제품을 판매하는 판매원을 신뢰하게 되면 소비자가 판매원이 제공하는 정보를 믿고 다른 물건을 살펴보고나 구매 판단을 보류하기 보다는 바로 구매하려고 하는 의도가 높게 나타난다고 할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 패션 점포 판매원의 신뢰도가 소비자 행동에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 인지노력은 구매연기에 강한 정적인 영향을 미쳤으며 구매의도에도 부적인 영향을 가지는 것이 관찰되었다. 이는 제품에 대한 정보가 늘어 날수록 제품에 대한 속성의 장점과 단점을 비교해야 하는 등의 과정을 통해 인지적 노력이 증가하게 되며, 이러한 인지노력 증가는 제품에 대한 구매의도에 불확실성을 제공하여 부정적인 영향을 미치고, 결국엔 다른 제품을 탐색하려고 하거나 해당 제품을 구매를 보류하게 되는 것으로 보인다.

셋째, 메시지 양면성 모델을 통해 메시지 양면성이 판매전략으로서 가치를 가지는지에 대해서 검증을 하였다. 메시지 양면성은 소비자의 판매원 신뢰 지각과 인지노력을 완전 매개하여 구매행동에 영향을 미쳤다. 양면 메시지는 판매원 신뢰 지각에 정적인 영향을 미치는 동시에 소비자의 인지노력에도 정적인 영향을 미쳤다. 양면 메시지가 판매원 신뢰도 지각을 매개하여 구매행동으로 가는 효과가 소비자 인지노력을 매개하여 부정적인 구매행동으로 가는 효과보다 상대적으로 크다는 것이 관찰되었다. 이는 양면 메시지가 소비자의 인지노력을 증가시키는 부정적인 영향보다 판매원에 대한 신뢰를 지각하게 하여 구매행동으로 유도하는 긍정적인 효과가 더 크다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로, 메시지 양면성과 판매원 신뢰도 지각과 인지노력에 대한 조절초점의 조절효과를 확인하였다. 예방초점과 촉진초점성향을 가진 소비자들 모두 단면 메시지 상황보다 양면 메시지 상황에서 판매원 신뢰를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 메시지 양면성에 따른 판매원 신뢰 지각의 차이는 촉진초점성향의 소비자들보다 예방초점성향의 소비자들에게 더 크게 나타나는 것으로 관찰되었다. 이는 조절초점성향에 상관없이 메시지 양면성에 대한 효과가 나타나며, 특히 예방초점성향을 가진 소비자에게서 신뢰에 대한 긍정적 효과가 더 크게 나타난다는 것을 의미한다. 예방초점성향의 소비자들은 판매원이 제품의 부정적인 속성을 언급하는 양면 메시지 상황에서 자신들이 민감하게 반응하는 정보를 제공해준 판매원을 상대적으로 더 크게 신뢰하는 것이라고 할 수 있다.

예방초점성향을 가진 소비자에게서는 메시지 양면성에 따른 소비자 인지노력의 차이가 관찰되지 않았다. 예방초점성향을 가지고 있는

소비자들은 항상 방어적이고 위험을 경계하며 보수적으로 행동을 하기 때문에 어떠한 상황에서도 인지노력을 높은 상태로 유지하기 때문이라고 추론할 수 있다. 반면에 촉진초점 성향을 가진 소비자들은 단면 메시지 상황보다 양면 메시지 상황에서 인지노력이 증가하는 것이 관찰되었다. 촉진초점성향을 가지고 있는 소비자들은 제품에 대한 장점과 긍정적인 정보에 더 민감하게 반응하는데, 제품의 부정적인 측면을 내포하고 있는 양면 메시지 상황에서 자신들이 선호하지 않은 정보를 접하게 됨에 따라 인지노력이 증가하는 것으로 관찰된다.

.

제 2절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

본 연구에서는 판매원이 전달하는 메시지 양면성에 따른 소비자의 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력에 미치는 영향을 보고 이러한 차이가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 메시지 양면성과 판매원 신뢰 지각과 인지노력에 조절초점의 조절효과를 살펴보았다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 메시지 양면성에 관한 대부분의 선행연구들은 주로 제품 광고 분야에서 이루어지고 있다(Eisend 2010; Rabindra & Jotindar, 1975). 이들 연구 대부분은 양면 메시지가 단면 메시지 광고보다 ‘제품의 신뢰도’ 향상과 ‘브랜드 신뢰도’ 향상에 효과가 있다는 점에 초점을 맞추고 있다. 그러나 본 연구는 제품과 브랜드에 대한 신뢰도 향상보다는 패션제품을 판매하는 인적 판매 상황에서 판매원의 신뢰가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 인적 판매 상황에서 메시지 양면성 효과에 관한 연구들이 부족한 실정에서 광고 분야에서 사용되고 있는 메시지 양면성의 영향력을 패션 분야와 연결 시킴으로써 이 분야를 패션분야 연구로 확장 적용시킬 수 있는 가능성을 제시한 것이 학술적인 의의를 갖는다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 메시지 양면성의 효과를 설명하기 위하여 판매원의 신뢰도와 소비자의 인지노력의 영향을 동시에 고려한 구매행동 모델을 제안하였다. 선행연구들이 주로 신뢰의 영향만을 매개로 한 메시지의

양면성 효과를 연구한 것과 달리 소비자의 인지노력의 영향도 같이 제안함으로써 양면적 메시지의 부정적 효과도 함께 고려하였다. 또한 메시지 양면성의 효과가 실제로 구매로 이어지는지에 대한 실증적 검증도 같이 이루어졌다. 메시지 양면성에 관한 대부분의 연구들은 신뢰를 매개로 소비자 행동을 규명하려고 하였고, 이런 연구들의 메시지 양면성이 제품에 대한 신뢰도 및 브랜드 신뢰도 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 결과에 대해선 다른 이견이 없었다(Eisend, 2006; Krapfel, 1985; Sharma, 1990; Thompson & Evans, 1969).그러나 증가된 신뢰도가 구매행동에 정적인 영향에 대해서는 의견이 분분하였다. 그러나 본 연구에서는 기존의 선행연구들과 달리 메시지 양면성이 신뢰 이외에도 소비자의 인지노력에도 영향을 미칠 것으로 예측하여 메시지 양면성이 두 변수에 미치는 영향을 동시에 살펴보았고, 이것이 구매행동으로 이어지는지에 대한 것도 동시에 살펴보았다. 따라서 이 모델은 메시지 양면성 효과에 대한 긍정적 변수와 부정적 변수를 모두 고려하였고, 실제로 구매행동으로 이어지는 지를 검증함으로써 구매 효과를 밝히고, 메시지 양면성에 대한 선행연구들의 결과들이 일치하지 않는 이유를 밝히는데 도움을 줬다는 점에 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 기존의 선행연구들은 대부분 메시지 양면성에 따른 구매행동차이를 조절초점 성향에 따라 어떠한 방식으로 조절이 되는지 살펴보고 있었다(김신혜, 2009; 박인아, 2015). 그러나 본 연구는 기존의 선행연구들과 달리 조절초점 성향이 구매행동 이전 단계인 정보를 받아들이는 과정에서 어떻게 작용하는지 알아보았다. 즉 조절초점에 따라 정보 처리 과정에 차이가 날 것이라는 것을 추론한 것이다. 따라서 판매원 신뢰 지각과 소비자 인지노력을 정보를

받아들이는 변수로 규정으로 하고 단면 메시지 상황과 양면 메시지 상황에서 조절조점 성향에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 살펴보았다는 점에 의의가 있다. 또한 소비자의 개인특성에 따라 메시지 양면성에 효과가 차이가 나는 것을 관찰 함으로써 메시지 양면성이 가지고 있는 메커니즘에 대한 이해를 높이고자 하였다.

2. 실무적 시사점

본 연구를 통하여 오프라인 판매를 강화 시킬 수 있는 메시지 양면성 전략이 가지는 실무적 시사점은 다음과 같다.

본 연구에서는 메시지 양면성 전략이 실질적으로 구매행동에 도움이 되는 것을 확인하였다. 즉 소비자들은 제품에 대한 장점만을 설명하는 판매원 보다 장점과 단점을 모두 언급하는 판매원을 상대적으로 더 신뢰를 하였다. 이러한 신뢰 증가는 소비자의 구매의도를 증가시키고 구매연기 행동에 부적인 영향을 미쳤다. 기업입장에서는 소비자의 구매연기 행동을 최소화 시키고 구매행동을 유도 해야 한다. 소비자의 구매연기 행동은 기업과 소비자 모두에게 손실을 발생시키기 때문이다. 기업입장에서는 판매기회 상실과 그에 따른 운영비 손실을 입게 되는 반면에 소비자 입장에서는 구매연기 행동은 추가적인 시간 손실과 인지 자원의 손실을 입게 된다. 메시지 양면성 전략 중 제품에 대한 정보의 증가는 소비자의 인지노력을 증가시켜 구매행동에 부정적인 영향을

미치게 된다는 점을 고려해야 한다. 그러나 실험결과를 살펴보면 양면 메시지가 소비자의 인지노력을 증가시키는 영향력보다 판매원 신뢰가 정적인 영향을 미치는 힘이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 실질적인 판매상황에서 양면 메시지 전략을 효율적으로 사용하기 위해서 제품에 대한 여러 가지 많은 정보보다는 핵심 정보만 소비자에게 전달을 하여 판매원의 신뢰를 증가시키고 소비자의 인지노력은 최소화하는 방법을 제시한다. 이때 양면적 메시지 중 단점의 정보는 구매의도를 저해하지 않을 정도의 중요성이 높지 않은 정도의 단점을 설명하는 전략이 필요하다. 사전조사를 통해 소비자들은 의류제품을 구매하고자 할 때 관리 용이성, 오염성, 형태 안전성을 상대적으로 덜 중요시 생각한다는 점을 고려하면, 이러한 속성들을 제품에 대한 단점으로 언급하여 구매의도를 저해하지 않고 판매원의 신뢰를 향상 시켜 결과적으로 구매행동에 정적인 영향을 미칠 것으로 기대가 된다.

제 3절 연구의 한계점 및 제언

본 연구가 가지고 있는 한계점 및 향후 연구를 위한 제언 점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 메시지 양면성 전략이 성별과 나이에 관계없이 오프라인 점포에서 구매행동을 하는 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 실효성을 검증하고자 하였다. 따라서 전 연령층을 대상으로 설문조사를 하여 표본의 대표성을 확보하려고 하였다. 그러나 성실하지 응답하지 않은 설문지를 제외하면 단면 메시지 시나리오와 양면 메시지 시나리오에 각각 116명씩 총 232명이 설문에 참여하였다. 따라서 표본수가 적은 한계점을 가지고 있다.

둘째, 본 연구의 메시지 양면성 시나리오에서 단점과 장점을 언급하는데 사용된 제품은 반팔 티셔츠였다. 반팔 티셔츠는 일반적으로 소비자가 저가의 제품으로 인식하고 있다. 상대적으로 코트와 같은 고가인 의류제품에서는 다른 결과가 나타날 수 있다. 제품의 가격에 따라 소비자들의 관여도 차이가 발생하고, 제품평가 과정에서도 차이가 발생한다(윤남희 & 이은영, 2010). 따라서 향후 연구에서는 저가 제품부터 고가 제품을 사용하여 연구 범위를 확대하여 살펴보는 것도 의미가 있을 것이라고 생각된다.

마지막으로 본 연구에서 소비자의 인지노력을 향상 시키는 원인을 명확하게 규명하고 있지는 못하고 있다. 양면 메시지 시나리오 상황에서 언급되는 제품 속성의 수 증가에 따른 정보량 증가가 인지노력에 기인한 것인지 아니면 제품의 장점과 단점을 동시에 언급하기 때문에 차원이

다른 속성을 상쇄 하는 과정(티셔츠의 내구성은 좋음 vs 티셔츠에 구김이 잘 감)에서 인지노력이 증가하는 것인지 알 수 없다. 따라서 차후 연구에서는 제품이 가지고 있는 속성에 대한 정보의 수가 증가하는 경우, 제품에 대한 장점과 단점의 정보를 제공하는 경우와 제품의 중요 속성을 언급하고 있는 정보의 수가 소비자의 인지노력과 판매원 신뢰도 향상에 어떠한 차이가 있는지 밝혀보는 것도 의미가 있을 것이다. 이러한 연구는 향후 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 양면 메시지 내용을 구성하고자 할 때 실무적 시사점을 제공 할 수 있을 것이다.

.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 논문

곽준식. (2005). 비비교, 비교광고 (일면, 양면) 와의 효과차이를 중심으로. 마케팅연구, 20(2), 1-20

김신혜. (2009). 메시지 틀, 조절초점 및 지각된 위험이 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 심리학과 석사학위논문.

김은정, & 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구 -백화점을 중심으로. 한국의류학회지, 25(6), 1079-1090.

김재영, & 유승엽. (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과. 광고연구, (53), 31-46.

박인아. (2015). 블로그내 메시지 측면성이 소비자 반응에 미치는 영향: 조절초점, 제품유형, 스폰서 제시순서의 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

신명호. (2016). 조절초점 성향이 정보처리와 병원 재방문의도에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

염정윤, & 정세훈. (2014). 메시지 측면성에 따른 정보원의 설득 효과 연구 설득의도의 매개과정을 중심으로. 홍보학 연구, 18(3), 334-363.

유창조, 안광호, & 박성휘. (2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구. Asia Marketing Journal, 13(3), 209-231.

윤남희, & 이은영. (2010). 본문: 의복구매 의사결정과정의 가격탐색에 따른 가격반응 유형. 한국의류학회지, 34(8), 1403-1414.

윤성욱, 유명길, & 서미옥. (2011). 판매원 언어적 메시지의 측면성 효과. 소비자학연구, 22(3), 297-316.

이동일. (2005). 인터넷 점포 신뢰구축과정에서 제 3 자 인증마크의 역

할에 관한 연구. 상품학연구, 23(3), 49-70.

이호택 & 여찬구. (2014). 적응적 판매와 고객지향적 판매. 한국경영학회 2014 년 통합학술발표논문집, 2014, 3885-3901.

임동진. (2011). 관여도가 메시지 측면성 효과에 미치는 영향. 언론과학연구, 11(3), 238-260.

조현수. (2014). 개인, 환경, 제품적 특성이 스마트폰 구매의도에 미치는 영향: 사용기간에 따른 조절효과를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문

조현주. (2013). 조절초점, 광고 메시지 유형이 광고 선호도에 미치는 영향. 이화여자대학교 심리학과 대학원 석사학위논문

최아름. (2016). 영업사원의 판매-고객지향성 (SOCO) 이 적응판매와 성과에 미치는 영향. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 73-80.

하환호, & 임충혁. (2011). 긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 24(6), 3633-3653.

하환호, & 이영일. (2008). 상품구색의 크기와 브랜드 명성이 상품구색에 대한 평가와 구매결정에 미치는 영향. 상품학연구, 26, 39-48.

2) 서적

이학식, & 임지훈. (2011). SPSS 12.0 매뉴얼. 서울: 집현재.

우종필. (2012). 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래, 160-176.

안광호, 황선진, & 정찬진 (1999). 패션마케팅. 서울: 수학사

3) 자료

통계청 (2015). 2015년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 보도자료. 검색일 2016.8.20

통계청 (2016). 2016년 연간 및 3분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 보도자료. 검색일 2016.8.20

Johnson, E. J., Payne, J. W., Bettman, J. R., & Schkade, D. A. (1989). Monitoring information processing and decisions: The mouselab system. 검색일 2016 8.30 자료출처: <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA205963>

2. 국외문헌

1) 논문

Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological bulletin*, 129(1), 139.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125–143.

Baumeister, R. F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer, and K. D. Vohs. (2001) "Bad is stronger than good," *Review of General Psychology*, 5(1), 323–370

Beattie, J., & Barlas, S. (2001). Predicting perceived differences in tradeoff difficulty. *Conflict and tradeoffs in decision making*, 25–64.

Belch, G. E. (1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 333–349.

Bell, G. D. (1967). The automobile buyer after the purchase. *The Journal of Marketing*, 31(3), 12–16.

Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H. P., & Siebler, F. (2003). When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 454–463.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16–27.
- Chebat, J. C., & Picard, J. (1985). The effects of price and message-sidedness on confidence in product and advertisement with personal involvement as a mediator variable. *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 129–141.
- Christensen-Szalanski, J. J. (1980). A further examination of the selection of problem-solving strategies: The effects of deadlines and analytic aptitudes. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25(1), 107–122.
- Christensen-Szalanski, J. J. (1978). Problem solving strategies: A selection mechanism, some implications, and some data. *Organizational Behavior and Human Performance*, 22(2), 307–323.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117–132.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer research*, 20(4), 561–574.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *Journal of personality and social psychology*, 72(3), 515.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict*

- resolution, 2(4),265–279.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215–231.
- Dhar, R. (1996). The effect of decision strategy on deciding to defer choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(4), 265–281.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *the Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Drolet, A., & Luce, M. F. (2004). The rationalizing effects of cognitive load on emotion–based trade–off avoidance. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 63–77.
- Eisend, M. (2006). Two–sided advertising: A meta–analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187–198.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication–A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2), 1–33
- Eisend, M. (2010). Explaining the joint effect of source credibility and negativity of information in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1032–1049.
- Etgar, M., & Goodwin, S. A. (1982). One–sided versus two–sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 460–465.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382–388
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect

of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331–352.

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 255–260.

Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention experiences: Relating emotions to nonemotional motivational states.

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American psychologist*, 55(11), 1217.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*, 30(1), 1–46.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635–650.

Hunt, J. M., Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1982). Causal attributions and persuasion: The case of –disconfirmed expectancies. *NA–Advances in Consumer Research*, 9(1), 287–292

Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of personality and social psychology*, 75(4), 887–900.

Johnson, E. J. (2008). Man, my brain is tired: Linking depletion and cognitive effort in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 14–16.

- Johnson, E. J., Häubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: a query theory of value construction. *Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition*, 33(3), 461.
- Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1985). Effort and accuracy in choice. *Management science*, 31(4), 395–414.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(2), 4–10.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 6–15.
- Kanungo, R. N., & Johar, J. S. (1975). Effects of slogans and human model characteristics in product advertisements. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 7(2), 127.
- Krapfel Jr, R. E. (1985). An advocacy behavior model of organizational buyers' vendor choice. *The Journal of Marketing*, 49(4), 51–59.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109–116.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of personality and social psychology*, 83(4), 854.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively

- emotion-laden consumer decisions. *Journal of consumer research*, 24(4), 409–433.
- Mellinger, G. D. (1956). Interpersonal trust as a factor in communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 304.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- O’Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 209–249.
- Oshikawa, S. (1969). Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior?. *The Journal of Marketing*, 33(4), 44–49.
- Russo, J. E., & Doshier, B. A. (1983). Strategies for multiattribute binary choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(4), 676.
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 71–80.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research*, 44(2), 93–107.
- Swan, J. E., Trawick Jr, I. F., Rink, D. R., & Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 1–10.
- Thompson, J. W., & Evans, W. W. (1969). Behavioral approach to

industrial selling. *Harvard Business Review*, 47(2), 137–151.

Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science*, 3(6), 358–361.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, 20(5), 27–33.

Wan, E. W., Hong, J., & Sternthal, B. (2009). The effect of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1026–1038.

Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in sales interactions: a contingency framework. *The Journal of marketing*, 45(1), 85–103.

2) 서적

Fiske, S. X, & Taylor, S, E (1991). *Social cognition* (2nd ed). New York: McGraw–Hill

Abstract

The influence of a two-sided message conveyed by salesperson at fashion stores on consumers' purchasing behavior

Kwon Ki Yong

Textiles, Merchandising, and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

For the past few years, the shopping environment for consumers has been changing at a remarkable pace. In the world's major markets, the rate of increase in online shopping volume has exceeded the rate of increase in offline or in-store shopping volume and is showing a persistently high growth rate. Korean online shopping volume was 48 trillion and 62 billion KRW in 2015 and is showing an annual growth of over 10 percent per year. On the other hand, the growth rate for offline retailers such as department stores, supermarkets, and fashion stores has been declining from 2011 to 2016 (Statistics Korea, 2015 and 2016). Accordingly, offline retailers are endeavoring to develop corresponding strategies in various ways. One of the many advantages that distinguish offline stores from online stores is that personal selling is possible. Since offline stores can take advantage of personal selling to induce consumers' immediate purchases, they will need to increase their sales opportunities by utilizing personal

elements. Most of the previous research on personal selling has focused on the characteristics of salespersons (Yi & Yeo, 2014; Choi, 2016). That is, insufficient research has been done to investigate practical sales strategies such as those concerning the message that salespersons need to convey to consumers. Therefore, to present detailed sales strategies, it is necessary to examine whether the messages conveyed by salespersons have practical effects in the context of personal selling. For this reason, this research has been conducted to investigate which message has positive effects on consumers' purchasing behavior: a one-sided message, which only mentions the merits of the products, or a two-sided message, which mentions both the advantages and disadvantages of the products.

To investigate the research question empirically, this study examined what influences a two-sided message has on consumers' purchasing behavior through the mediators of consumers' cognitive effort and perceived trust in salespersons in order to see if the two-sided message strategy has practical values in the context of personal selling. In addition, by presenting the regulating role of regulatory focus, an individual characteristics variable, we attempted a more in-depth inquiry into the effects of message sidedness. Using the scenario method, this study also conducted an online survey on consumers in their 20s to 50s and analyzed the collected survey data, using SPSS 23.0 and structural equation.

First, a significant difference was found in consumers' perceived trust in salespersons and cognitive effort when a two-sided message was conveyed. In the two-sided message scenario, it was observed that consumers had higher trust in salespersons and perceived higher cognitive effort.

Second, this study confirmed that the trustworthiness of salespersons and consumers' cognitive effort have an impact on the

purchasing behavior. It was found that the trustworthiness of salespersons had a strong positive effect mainly on purchase intention and also a negative effect on purchase deferral. The cognitive effort had a strong positive influence on purchase deferral and also a negative effect on purchase intention.

Third, this study verified whether a two-sided message has value as a sales strategy. A two-sided message influenced the purchasing behavior by fully mediating the consumers' perceived trust and cognitive effort. It was observed that the effects of a two-sided message on the purchasing behavior mediated by consumers' perceived trust in salespersons were relatively greater than the effects on the negative purchasing behavior mediated by the consumers' cognitive effort.

Finally, this study confirmed the regulating effects of regulatory focus on the consumers' perceived trust in salespersons and cognitive effects and the two-sidedness of messages. Consumers' perceived trust in salespersons was found to be higher in the context of a two-sided message than in the context of a one-sided message among both prevention-focused consumers and promotion-focused consumers, and the effects were greater on promotion-focused consumers. As for consumers' cognitive effort, prevention-focused consumers did not show significant differences in the context of a two-sided message whereas promotion-focused consumers revealed increased cognitive effort in the context of a two-sided message than in the context of a one-sided message. It is observed that promotion-focused consumers respond more sensitively to the benefits and positive information of products, and show increased cognitive effort as they receive the information that they do not prefer in the context of a two-sided message that implies a negative aspect of the product.

This study has academic significance in that it has presented the

possibility of expanding and applying this research area to the field of fashion by connecting the influence of message duality used in the advertising field to the fashion field, in a situation wherein there is a lack of research on the effects of message duality in the personal selling situation of the fashion field. Since it was confirmed in this research that consumers have higher trust in salespersons who mention both the benefits and disadvantages of products than in those who present only the merits of products and that such increased trust has a positive influence on consumers' purchasing behavior, this research may offer the practical implications that a two-sided message strategy is useful for reinforcing offline sales

Keywords : two sided message, message sidedness, regulatory focus, sales person, sales strategy, off line shopping

Student Number : 2015-21714

〈부록〉

안녕하세요, 본 조사는 메시지 측면성에 따른 설득효과를 알아보기 위한 기본 조사입니다. 조사의 참여는 **자발적**으로 이루어지며, 귀하의 응답에 대한 비밀 유지를 위해 **비공개적으로 진행됩니다**. 또한 수집된 귀하의 응답 자료는 학문적 연구목적으로만 사용될 것을 약속 드리며, 여러분의 많은 참여를 부탁 드립니다. 연구에 대한 의문사항이 있으시면 언제든지 연락바랍니다. 감사합니다.

패션마케팅

연구실

권기용

alwayskky@snu.ac.kr

1. 다음은 문항들은 귀하의 성향을 알아보고자 하는 설문 문항입니다. **해**

당문항들은 좋고, 나쁜 것이 없으므로 솔직하게 답변해주시면 감

사하겠습니다.

1-1. 해당 설문 문항들을 읽고 동의 하는 정도를 체크하여 주십시오.

문항	전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다

1.	나는 내 인생에서 부정적 일들을 예방하는 것에 초점을 둔다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	나는 내가 세운 목표를 달성하지 못할까봐 걱정한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	나는 내게 일어날 수 있는 나쁜 일들을 종종 상상하곤 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	나는 내가 내 인생에 일어날 수 있는 실패를 방지할 수 있는 방법에 대해 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 성공하는 것보다 실패를 방지하는 것이 더 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽으로 행동하게 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 어떻게 내 희망과 열망을 성취할지 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 미래에 성취하고자 하는 성공에 초점을 맞춘다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 내가 세운 목표를 어떠한 방식으로 달성할지에 대해 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10	나는 내가 인생에서 긍정적 결과들을 달성하는 것에 대해 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나는 내게 일어날 것이라 희망하는 좋은 일들을 상상한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 방향으로 행동 하려고 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	나는 손실을 생각하기 보다는 이득에 대해서 먼저 생각을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 설문 전 꼭 읽어보세요!!

본 설문은 일상에서 일어날 수 있는 가상의 상황을 제시할 것입니다.

그 상황에 대한 설명을 통해서 귀하께서 아래와 같은 상황에 처해있다고 상상해보

면서, 다음의 질문에 응답해주세요.

<양면 시나리오>

나는 티셔츠를 구매하려고 패션 점포를 방문 하였다. 매장의 판매원은 밝은 미소를 띄우며 나에게 올해 여름날씨가 너무 덥지 않냐는 말과 함께 **매장을 편하게 마음껏 둘러 보시라고 하였다.** 매장을 둘러 보고 난 후, 나는 판매원에게 티셔츠를 구매하려고 왔으며, 티셔츠를 추천해달라고 하였다.

그러자 판매원은 나에게 원하는 스타일이 무엇인지 또는 평소에 즐겨 입는 옷 스타일이 무엇인지에 대해서 물어본 후, 나에게 어울릴만한 올 여름 신상품 티셔츠가 있다며 추천 해 주었다. 판매원이 설명하기를 해당 티셔츠는 착용감이 좋은 소재가 사용되었지만 다른 제품에 비해 약간 더 때가(오염) 잘 탄다고 설명했다.

해당 티셔츠에는 과하지 않고 마음에 드는 무늬가 들어가 있었는데, 판매원은 이 무늬는 특수 프린팅으로 찍어낸 것이라 내구성이 좋은 특징이 있지만, 다른 제품에 비해 구김이 더 잘 간다고도 설명하였다. 나는 해당 티셔츠를 착용하고 거울을 바라보았다. 판매원은 나에게 티셔츠의 맞음새(핏)이 나의 체형과 잘 어울린다고 하였다.

<단면 시나리오>

나는 티셔츠를 구매하려고 패션 점포를 방문 하였다. 매장의 판매원은 밝은 미소를 띄우며 나에게 올해 여름날씨가 너무 덥지 않냐는 말과 함께 매장을 편하게 마음껏 둘러 보시라고 하였다. 매장을 둘러 보고 난 후, 나는 판매원에게 티셔츠를 구매하려고 왔으며, 티셔츠를 추천해달라고 하였다.

그러자 판매원은 나에게 원하는 스타일이 무엇인지 또는 평소에 즐겨 입는 옷 스타일이 무엇인지에 대해서 물어본 후, 나에게 어울릴만한 올 여름 신상품 티셔츠가 있다며 추천 해 주었다. 판매원이 설명하기를 해당 티셔츠는 착용감이

좋은 소재가 사용되었고

또한 해당 티셔츠에는 과하지 않고 마음에 드는 무늬가 들어가 있었는데, 판매원은 이 무늬는 특수 프린팅으로 찍어낸 것이라 내구성이 좋은 특징이 있다고 설명하였다. 나는 해당 티셔츠를 착용하고 거울을 바라보았다. 판매원은 나에게 티셔츠의 맞춤새(핏)이 나의 체형과 잘 어울린다고 하였다.

***다음은 귀하가 시나리오 상황을 정확하게 인지했는지 알아보고자 확인하는 문항들입니다.**

*해당 시나리오에서 판매원이 추천해준 티셔츠의 **소재의 특징**으로 알맞은 것을 고르십시오

①무거웠다 ②가벼웠다 ③착용감이 좋다 ④착용감이 나빴다

*해당 시나리오에서 판매원이 추천해준 티셔츠의 **프린팅의 특징**을 고르십시오

①다른 제품에 비해 무게감이 있다.② 프린팅 내구성이 나빴다 ③ 프린팅 내구성이 좋았다 ④ 일반 프린팅으로 찍어냈다..

*판매원이 추천해준 티셔츠의 **장점만**을 설명했다는 것에 대해 동의하는 정도를 체크해주십시오.

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤매우 그렇다

*판매원이 추천해준 티셔츠의 **장점,단점**을 모두 설명했다는 것에 대해 동의하는

정도를 체크해주시요.

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 다음은 설문 문항들은 귀하가 위의 시나리오를 읽고 나서 드는 생각을
알아보고자 하는 문항들입니다.

2-1 다음 문항들을 읽고 판매원에 대해 동의하는 정도를 표시하여 주십시오

문항		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1.	나는 해당 판매원이 제품에 대해 과장된 의견을 말하지 않는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	나는 해당 판매원이 하는 말은 신뢰성이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	나는 해당 판매원이 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	해당 판매원은 제대로 된 의견을 말해 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 위와 같은 해당 시나리오 상황에서 구매를 위해 의사 결정을 한

다고 가정하고 다음 문항(3-1~3-4)들에서 귀하의 의견을 표현하

여 주십시오

3-1. 다음 문항들을 읽고 동의하는 정도를 표시하여 주십시오

문항		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1.	이 제품의 구매여부를 결정 하기 어렵다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	이 제품의 구매여부를 결정 하는 것은 시간이 걸린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	이 제품의 구매여부를 결정하려면 깊은 생각이 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5-2 다음 문항들을 읽어보시고 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

문항		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1.	해당 판매원이 제공한 정보는 나의 판단에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2.	해당 판매원이 제공한 정보는 수용할 만 하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	해당 판매원의 의견은 나의 구매결정에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	해당 판매원의 의견에 동의한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-3 다음 문항들을 읽어보시고 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

문항		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1.	나는 해당 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	나는 해당 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	나는 해당 판매원을 통해 제품을 다시 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-4 다음 문항들을 읽어보시고 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

문항		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1.	해당 티셔츠에 대해 좀 더 알아보고 나서 사는 것이 낫겠다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤		
2.	다른 티셔츠들도 대해 좀 더 생각해보고 나서 구매하는 것이 낫겠다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤		

4. 인구 통계학적 특성에 관한 문항들 입니다. 통계적 자료분석 외에는 사용되지 않으니 솔직히 응답하여 주십시오.

4-1 귀하의 성별 무엇입니까? ()

① 남 ② 여

4-2 귀하가 느끼시기에 귀하의 현재 가정의 경제 수준은 어느 정도라고 생각하십니까?
()

① 최상위층 ② 상위층 ③ 중위층 ④ 하위층 ⑤ 최하위층

4-3 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? ()

① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 이상 ⑤ 전문대학교 재학 ⑥ 전문대학교 졸업

4-4 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 무직 ② 전업 주부 ③ 학생 ④ 일반사무직 ⑤ 전문직 ⑥ 서비스직 ⑦ 기술직 ⑧

기타()